



**HAL**  
open science

# Vendre la beauté à la télévision en France : les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000)

Benjamin Coulomb

## ► To cite this version:

Benjamin Coulomb. Vendre la beauté à la télévision en France : les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000). Histoire. Université Grenoble Alpes [2020-..], 2022. Français. NNT : 2022GRALH016 . tel-03947261

**HAL Id: tel-03947261**

**<https://theses.hal.science/tel-03947261>**

Submitted on 19 Jan 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES**

École doctorale : SHPT - Sciences de l'homme, du Politique et du Territoire

Spécialité : Histoire

Unité de recherche : Laboratoire de Recherche Historique Rhône-Alpes

**Vendre la beauté à la télévision en France: les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000)**

**Selling beauty through TV in France: cosmetics ads trajectories (1969-2000)**

Présentée par :

**Benjamin COULOMB**

Direction de thèse :

**ANNE-MARIE GRANET ABISSET**

PROFESSEURE DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes

Directrice de thèse

Rapporteurs :

**François VALLOTTON**

PROFESSEUR, Université de Lausanne

**Marie-Emmanuelle CHESSEL**

DIRECTEUR DE RECHERCHE, CNRS PARIS MICHEL ANGE

Thèse soutenue publiquement le **14 octobre 2022**, devant le jury composé de :

**Benoît LAFON**

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes

Examineur

**Maryline CRIVELLO**

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Aix-Marseille Université

Présidente

**Sylvain PARASIE**

PROFESSEUR DES UNIVERSITES, IEP Paris

Examineur

**Juliette RICHTIN**

PROFESSEUR ASSISTANT, Università degli studi di Milano

Examinatrice

**Yvan GASTAUT**

MAITRE DE CONFERENCE, Université Côte d'Azur

Examineur

**François VALLOTTON**

PROFESSEUR, Université de Lausanne

Rapporteur

**Marie-Emmanuelle CHESSEL**

DIRECTEUR DE RECHERCHE, CNRS PARIS MICHEL ANGE

Rapporteuse

Invités :

**ANNE-MARIE GRANET ABISSET**

Professeure émérite, Université Grenoble Alpes

**Isabelle GAILLARD**

Université Grenoble Alpes





# **Vendre la beauté à la télévision en France : les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969- 2000)**

COULOMB  
Benjamin

Sous la direction de Anne Marie GRANET et la codirection d'Isabelle  
GAILLARD

LARHRA, Laboratoire de Recherche Historique Rhône-Alpes

Thèse d'Histoire Contemporaine - 2016-2022

## Remerciements

De nombreuses personnes m'ont accompagné durant la réalisation de cette thèse. Ma famille la première m'a soutenu tout au long de cette aventure, mon père, Max Coulomb, ma mère Gilberte Coulomb et ma compagne Jocelyne Tshila. Je salue également mes amis, transformés en autant de terrains expérimentaux pour tester mes hypothèses de recherche et évaluer la pertinence de mes résultats.

Mes encadrantes, madame Granet, directrice de la thèse et madame Gaillard, codirectrice m'ont guidé et transmis leurs savoir-faire. Je n'oublie pas le personnel de l'ARSH, tant enseignant qu'administratif : madame Lurette, madame Chaouite, madame Giordano, madame Dalmasso, monsieur Judet, monsieur Sainte-Martine, monsieur Perluss et monsieur Galle, qui chacun et chacune, sans nécessairement le savoir, m'ont marqué par leur gentillesse, sollicitude, intelligence et bienveillance.

Les doctorants et post doctorants avec qui j'ai eu la chance de travailler, ont aussi constitué une formidable influence, un vivier effervescent et stimulant. A cet égard je remercie l'UGA, qui m'a donné les moyens et les opportunités de mener ce travail dans les meilleures conditions, dans le cadre d'un contrat doctoral et ensuite, en tant que chercheur et vacataire.

Les membres du projet de recherche COSMETHICS tiennent aussi une bonne place parmi ces conditions favorables. Véritable sanctuaire de recherche, c'est un lieu rare, un parfait incubateur pour tout chercheur désireux d'explorer, de confronter et de consolider ses idées. Je suis également redevable auprès des témoins, qui ont accepté de me livrer leurs histoires et m'ont ouvert une porte d'entrée vers l'univers de la beauté et des cosmétiques.

Enfin, les oubliés ont tenu une place essentielle, car la somme des personnes ayant pris part dans ce travail dépasse largement le cadre de mon entendement. Le sujet au fil de sa constitution est devenu si total, que chaque occasion du quotidien s'est muée en une opportunité de recherche. Les rencontres, les discussions, les regards et les pratiques sont autant d'évènements invisibles, mais fondateurs de cette thèse. En cela, je rends hommage à celles et ceux que j'ai oubliés et qui sans le savoir, m'ont aidé.

## DÉCLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : Coulomb

PRENOM : Benjamin

DATE : 11/04/2022    SIGNATURE : Coulomb Benjamin, le 11/04/2022 à Grenoble

# Sommaire



## UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

.....	1
Remerciements .....	2
Sommaire .....	4
Introduction .....	7
HISTORIOGRAPHIE .....	12
CORPUS ET EVOLUTION DU SUJET .....	34
METHODE .....	42
PLAN .....	49
Partie 1 - L'arène télévisée pour vendre la beauté en France : la construction et le ciblage de la femme (1969-1983).....	54
<b>CHAPITRE 1 – UNE ARENE PUBLICITAIRE FRANÇAISE PARTICULIERE POUR LES COSMETIQUES :     CONTROLE, INTERNATIONALISATION ET CREATIVITE (1969-1983).....</b>	<b>58</b>
1. LE SECTEUR DES COSMETIQUES EN FRANCE EN 1969 .....	59
2. LES DEBUTS DE LA PUBLICITE POUR LES COSMETIQUES A LA TELEVISION EN 1969 .....	62
3. LA BEAUTE COSMETIQUE DANS L'ARENE PUBLICITAIRE FRANÇAISE AU CROISEMENT DES ÉTATS-UNIS ET DE L'EUROPE.....	69
4. LES ACTEURS CREATIFS DANS LA VENTE DE BEAUTE.....	102
5. RACONTER DES HISTOIRES AU DEBUT DES ANNEES 1970 : LES BEAUTES BOURJOIS, CHANEL ET GUERLAIN .....	121
6. REPRESENTER UNE PRATIQUE : LE MAQUILLAGE DANS LES PUBLICITES A LA TELEVISION DES 1969-1983.....	159
CONCLUSION .....	167
<b>CHAPITRE 2 – CONSTRUIRE LA FEMME ET SES PRODUITS DANS LA PUBLICITE : DEPASSER LA MENAGERE .....</b>	<b>169</b>
1. CONSTRUIRE, CIBLER LES FEMMES DANS LA PUBLICITE TELEVISEE POUR LES COSMETIQUES ENTRE 1969 ET 1983.....	170
2. CONSTRUIRE UNE NOUVELLE FEMME : JEUNE QUI CONSOMME POUR EXISTER .....	179
3. REPRESENTER LE TRAVAIL DE LA BEAUTE DANS LES SPOTS .....	202
4. LES EXCLUS DES DISCOURS PUBLICITAIRES SUR LA BEAUTE.....	231
CONCLUSION .....	249
Partie 2 - Les trajectoires de la beauté dans la tourmente du scandale Morhange : l'influence du risque sanitaire en cosmétique (1972-1981).....	251
<b>CHAPITRE 3 – CES QUELQUES TALCS QUI ONT MIS LE FEU AUX POUDRES (1972-1981).....</b>	<b>254</b>
1. « LA PSYCHOSE DU TALC » EN 1972 .....	256
2. PUBLICISER LES COSMETIQUES MALGRE LA DIFFUSION DU SCANDALE : AMALGAME DES 1972... ..	277
3. LE CAS PUBLICITAIRE D'UN INGREDIENT PHARE QUI A MAL TOURNE : REPRESENTER ET NE PLUS REPRESENTER L'HEXACHLOROPHENE .....	288

CONCLUSION .....	306
<b>CHAPITRE 4 – AFFICHER UN RISQUE MAITRISE EN COSMETIQUE : REGLEMENTATION ET AUTODISCIPLINE, 1972-1981 .....</b>	<b>308</b>
1. LA PUBLICITE DISCUTEE EN AMONT DE LA LEGISLATION : VENDRE OU INFORMER ?.....	309
2. UNE LOI VEIL VITE ASSIMILEE DANS LE PROCESSUS DE VENTE 1975-1983.....	333
3. DEFINIR L’UTILITE DES PRODUITS DANS LA PUBLICITE POUR VENDRE LA BEAUTE 1972-1981.....	357
CONCLUSION .....	378
Partie 3 - Les nouvelles configurations de la beauté à la télévision au temps de la libéralisation : vendre à de nouveaux consommateurs (1983-2000).....	381
<b>CHAPITRE 5 – LE PROJET DE LOI ROUDY : CONSTRUIRE ET VENDRE DE NOUVEAUX ARCHETYPES MASCULINS ET FEMININS AU TOURNANT 1983 .....</b>	<b>383</b>
1. LE PROJET DE LOI ROUDY ET SON LIEN AVEC LA VENTE DE LA BEAUTE .....	385
2. UNE LIBERTE D’EXPRESSION « MENACEE » ET DES ADAPTATIONS INATTENDUES POUR VENDRE LA BEAUTE.....	404
3. PROPOSER DES DISCOURS PUBLICITAIRES SUR LES COSMETIQUES MASCULINS A LA TELEVISION : « LES PUBLICITAIRES RETOURNENT LEUR VESTE » .....	426
CONCLUSION .....	448
<b>CHAPITRE 6 – LA MOSAÏQUE DES BEAUTES AU TEMPS DE LA LIBERALISATION 1983-2000 .....</b>	<b>449</b>
1. LIBERALISATION ET VENTE DE LA BEAUTE A LA TELEVISION : LE CHANGEMENT AU TOURNANT DES ANNEES 1980 !.....	451
2. L’AGE D’OR DES STRATEGIES DE DEMESURE : LES BEAUTES DEMESUREES (1983-2000) .....	486
3. LA MOSAÏQUE FRANÇAISE DES BEAUTES : ETHNOCOSMETIQUE, SCIENCE ET ECOLOGIE.....	516
CONCLUSION .....	556
Conclusion générale – Les échos de la beauté en France .....	559
Bibliographie.....	567
<b>ETUDES GENERALES .....</b>	<b>567</b>
<b>ÉTUDES METHODOLOGIQUES .....</b>	<b>568</b>
<b>ETUDES SPECIFIQUES.....</b>	<b>571</b>
Table des illustrations.....	582
Liste des sources.....	586
<b>SOURCES AUDIOVISUELLES .....</b>	<b>587</b>
AFFICHES & PUBLICITES MAGAZINES PAPIERS .....	587
SPOTS PUBLICITAIRES .....	587
ÉMISSIONS DE MAGAZINES RADIOS & TELEVISES.....	593
JOURNAUX TELEVISES .....	594
DOCUMENTAIRES TV .....	595
FILMS & SERIES .....	595
<b>SOURCES ECRITES.....</b>	<b>595</b>
FONDS ECRITS DE L’INA .....	595
ARCHIVES BNF, COMSETIC NEWS, 1986-1999.....	597
BREVETS COLLECTES DANS LES BASES DE DONNEES DE GOOGLE PATENT ET DE L’INPI .....	598
<b>SOURCES ORALES.....</b>	<b>600</b>
CLAUDE BLANC BRUDE.....	601
CHRISTELLE ELOUNDOU.....	601
YOLANDE BARAT .....	601
JEREMY FRAGRANCE .....	602
HELENE FITOUSSI .....	602
JEAN YVES LE TROADEC.....	603

THIERRY MACHET .....	603
MAISON DE LA PUBLICITE – .....	603
PHILIPPE BERANGE.....	604
Table des matières .....	639



# Introduction

« *Le marketing ce n'est jamais qu'entrer en résonnance avec le marché.* »

–Jean Michel Hautefort, président du syndicat national de la parfumerie français, à propos du talc Morhange, *Aujourd'hui madame*, 1972.

Lorsque Jean-Michel Hautefort, président du syndicat national de la parfumerie, répond<sup>1</sup> au présentateur du magazine télévisé *Aujourd'hui madame* sur la seconde chaîne, en septembre 1972, il évoque les nouveaux outils employés par les entreprises de cosmétique et la propension de ces dernières à maîtriser l'aval de la vente en reflétant, supposément, les réalités du quotidien. Dans le contexte particulier de la « *Me decade* » et du scandale des poudres de talc Morhange<sup>2</sup>, JM Hautefort défend les cosmétiques en France face aux accusations qui mettent en cause l'innocuité et la morale des produits, alors que la consommation, la maîtrise du marché et le secteur des cosmétiques se rencontrent dans le destin français. Les travaux sur le corps, sur la beauté, sur la consommation et sur la télévision sont nombreux en histoire. Néanmoins, aucun d'entre eux ne s'est consacré conjointement à l'encadrement de la publicité pour les cosmétiques, aux échos de cette dernière en France, à sa mobilisation par les entreprises à la télévision et plus généralement à ses trajectoires. Penser en termes de trajectoires, c'est envisager les traces, la matérialité et la circulation de ces publicités, en considérant les interactions entre les discours et les images, avec le rôle de celles et ceux qui les imaginent, les commentent, les critiquent, les encadrent et les apprécient. Les analyser revient à comprendre l'établissement de nouvelles normes de la beauté, normes commerciales, politiques, culturelles, sociales et morales. La publicité de marque à la télévision fait alors l'objet de nombreux commentaires et se déploie dans une typologie variée de formes, qui permettent de saisir sous un angle original, les mutations majeures ayant lieu en France entre 1969 et 2000.

La fin des années 1960 voit l'achèvement de la reconstruction post-Deuxième Guerre Mondiale, de transformations profondes de l'économie et de la société françaises, traduites par le développement de nouvelles formes d'activités et par l'ancrage de la figure du

---

<sup>1</sup> INA, magazine télévisé, « à propos du talc Morhange », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972.

<sup>2</sup> L'expression est tirée de l'ouvrage de Tom Wolf, *The « Me » Decade and the Third Great Awakening*, paru en 1976, dans lequel l'auteur commente la montée de l'individualisme et le recul des valeurs collectives dans les sociétés de l'ouest à compter du second XXe siècle. Le scandale des poudres de talc Morhange est l'objet de la seconde partie de la thèse. Durant ce scandale, une quarantaine de nourrissons sont morts, à la suite de la contamination accidentelle, par erreur de dosage, d'un lot de talc pour enfants vendu en petite et moyenne surface.

consommateur. C'est en effet une montée en puissance de la consommation de masse<sup>3</sup>, accompagnée par une série de normalisations, de réglementations et d'encadrements. Les biens de consommation sont produits en série, sont renouvelés, dans des quantités toujours plus massives, de plus en plus rapidement, et les consommateurs acceptent leur identité de consommateurs, ils se revendiquent même comme tels<sup>4</sup>. Dans l'instauration et l'amplification de cette consommation de masse, caractérisée par l'économie de marché, le secteur des cosmétiques et son marketing, tiennent une place clef qu'il reste encore à éclairer pour la France. S'ajoutent d'autres thèmes à prendre en compte, comme l'évolution des mœurs, et les mutations des statuts respectifs de l'homme et de la femme. En construisant et en mettant en circulation des rapports entre les individus, conditionnés par les esthétiques du corps, la publicité pour les cosmétiques à la télévision renvoie à ce contexte et à ces thèmes et s'apparente à une voie d'entrée originale pour saisir les attitudes et les positions adoptées par les contemporains. On propose ainsi une nouvelle lecture du second XXe siècle : d'abord complétant les travaux<sup>5</sup> sur cette triple décennie des « Trente Glorieuses », puis sur le basculement libéral des années 1980. Enfin, les années 1980 et 2000, avec la victoire du modèle de l'Ouest sur l'Est et ses conséquences sur le monde, mais surtout l'apparition d'un nouveau média de masse, Internet, changent les modalités publicitaires et reconfigurent sa mise en circulation. La période 1969-2000, s'apparente finalement à un segment resserré de l'histoire dans lequel le secteur des cosmétiques, prioritaire dans l'économie française<sup>6</sup>, s'adapte à une première vague de mutations, avec la mise à disposition en France d'un média de masse, la télévision. Jusqu'à ce que surviennent de nouvelles mutations, du début des années 1980 jusqu'en 2000 et apparaisse un nouveau média de masse, Internet. Bref, la période 1969-2000, donne l'occasion de lire de façon originale la succession entre une forte période de croissance jusqu'au milieu des années 1970, et une période plus tumultueuse, jusqu'en 2000, en considérant le développement jamais interrompu du secteur des cosmétiques en France.

---

<sup>3</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, Introduction & « Au XXe siècle : vers la société de consommation contemporaine ».

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Voir PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses »: modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, qui donne un bon aperçu des nouvelles lectures de la période et de sa place dans le second XXe siècle ; BAVEREZ Nicolas, *Les trente piteuses*, Paris, Flammarion (coll. « Essais »), 1997.

<sup>6</sup> Le secteur des cosmétiques fait partie des secteurs soutenus par l'état français, qui participent le plus à la croissance d'après-guerre et notamment autorisés, dès 1969 à utiliser les espaces publicitaires télévisés.

La beauté est l'une des clefs d'entrée dans cette étude. Elle est étroitement liée aux cosmétiques, puisqu'elle compte parmi les promesses émises lors de leur vente. Elle est envisagée ici comme la rencontre d'un ensemble d'arrangements esthétiques et fluctuants du corps avec les regards des contemporains qui les apprécient et comme l'exploitation commerciale de cette rencontre. George Vigarello le mentionne<sup>7</sup>, la beauté en histoire s'étudie au prisme des regards et au-delà des formes. Les encadrements réglementaires, moraux, politiques et sociaux servent de fils conducteur pour reconstituer ces regards et apprécier les trajectoires des discours et des images publicitaires entre 1969 et 2000. La combinaison entre l'étude des publicités télévisées et celle des traces de leur trajectoire est au cœur du travail et permet de saisir des faits inédits. Cette thèse traverse l'histoire des produits, des médias qui les montrent, des entreprises qui les vendent, des consommateurs qui les utilisent, de la société de consommation qu'ils caractérisent, des autorités qui les réglementent et elle montre les processus, les règlements, les lois, les décisions et les attitudes révélés dans les interactions entre chacune de ces histoires.

Dans quelle mesure les trajectoires de la publicité télévisée pour les cosmétiques permettent-elles de mettre en lumière, non seulement les mutations du second XXe siècle sous un jour inédit, mais surtout des faits relatifs aux liens s'établissant entre la publicité à la télévision pour les cosmétiques et la société entre 1969 et 2000 ?

Rappelons rapidement ce que nous entendons par « produit de cosmétique ». On le considère comme un objet de consommation courante, appliqué sur la peau afin d'en modifier la texture, l'odeur, l'aspect, mais qui n'en pénètre pas les couches les plus profondes. Sur le plan formel et réglementaire, la définition des cosmétiques diffère en fonction de l'époque considérée. En 1948 ils sont des produits associés au maintien et à l'amélioration de l'esthétique du corps<sup>8</sup>. En 1972 ils sont officiellement définis comme « toute substance mise au contact de la peau et des muqueuses, en vue d'en modifier l'odeur, l'apparence, la texture et qui n'est pas un médicament »<sup>9</sup>. En 1973, pour Jean-Claude Servan Schreiber<sup>10</sup>, directeur de la Régie française de Publicité (RFP), les produits de cosmétique,

---

<sup>7</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, introduction.

<sup>8</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Zviak p. G1.

<sup>9</sup> Code de la Santé publique, annexe V, 1972.

<sup>10</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de JC Schreiber. J. C. Servan Schreiber est alors un homme politique de l'UDR, proche de George Pompidou. Parent de Jean Jacques Servan Schreiber, il entretient des

même s'ils sont inutiles dans la vie courante, sont caractéristiques de la société française. Pour le président de L'Oréal à la même époque, François Dalle<sup>11</sup>, ces produits évoquent le rêve d'un futur où la place des entreprises est centrale. Sur le plan moral deux conceptions des cosmétiques se sont opposées depuis l'Antiquité jusqu'au second XXe siècle : l'une qui qualifie les outils utilisant la nature et servant à la construction d'une esthétique de la pureté, harmonisée avec le temps et la société et une autre, qui décrit des outils artificiels, qui falsifient l'apparence et trompent les regards<sup>12</sup>. En plus de cette conception, c'est la définition de 1972, actualisée en 1975 lors de la promulgation de la loi Veil sur les cosmétiques, qui permet de les envisager dans leur diversité. Dans cette dernière, le produit de cosmétique équivaut à tout bien de consommation dont l'effet, stimulé par une pratique, survient au contact de la peau, en vue de l'arranger, sans pour autant la pénétrer en profondeur. Ces produits ont la capacité de formater l'esthétique du corps en fonction de motivations variées et d'être au cœur de la création des normes, des morales et des cultures en France<sup>13</sup>. Ils dépassent l'habituelle conception « *crèmes et maquillage* » et sont classifiés en quatre grandes catégories : la parfumerie alcoolique (parfums), l'hygiène et la toilette (savons, déodorants, dentifrices, produits pour les enfants...), les soins capillaires (shampoings, teintures...), les soins de beauté et le maquillage (mascaras, poudres, fards, crèmes).

La vente est une autre entrée envisagée dans la thèse. Elle est étudiée comme un processus structuré, social et commercial, qui évolue entre 1969 et 2000 et intègre la publicité. La diffusion et l'amélioration des techniques<sup>14</sup> qui structurent ce processus, notamment le marketing, favorisent l'avènement de l'économie de marché et comptent

---

relations étroites avec le monde de la presse. De 1968 à 1978 il a été le directeur de la Régie Française de Publicité, notamment chargé de vendre les espaces publicitaires télévisés aux annonceurs.

<sup>11</sup> INA, « L'entreprise du futur », 1<sup>ère</sup> chaîne, 22/06/1971. François Dalle est le successeur d'Eugène Schueller à la tête de L'Oréal. C'est à lui qu'est attribuée la modernisation de l'entreprise, son développement international et son système de fonctionnement fondé sur la recherche et la communication. Initialement juriste, il se retrouve à la tête du jeune marketing du groupe dans les années 1950 avant d'en devenir le directeur emblématique en 1957.

<sup>12</sup> ROBIN Audrey et DESJEUX Dominique, *Une sociologie du beau sexe fort: l'homme et les soins de beauté de hier à aujourd'hui*, Paris; Budapest; Torino, Harmattan, 2011, p28.

<sup>13</sup> Cette seconde partie de la définition s'inspire des travaux de G. Vigarello, C. Lanoë, G. Jones et K. Peiss : VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014 ; LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008; JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010; PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011.

<sup>14</sup> COCHOY Franck, *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Paris, Ed. La Découverte (coll. « Textes à l'appui Série anthropologie des sciences et des techniques »), 1999, p8.

parmi les facteurs des mutations que nous étudions. Le marché y est un construit social, à la fois segmenté et internalisé. Le rapport commercial ne dépend alors plus seulement de la capacité des entreprises à produire, mais de leur aptitude à rencontrer et bientôt construire leurs marchés. Cette appréhension de la vente fait écho aux enjeux posés par les phénomènes de mondialisation et de libéralisation, propres au début du second XXe siècle, avec une économie à l'Ouest fondée sur la production, sur la vente et en partie stimulée par les échanges en Europe, aux États-Unis et dans le monde. Mondialisation et libéralisation, contrairement au cliché d'un phénomène seulement économique, sont stimulées non seulement par un système économique en mutation, mais aussi par des mesures politiques qui changent : multiplication des flux, des réseaux ayant pour conséquence une accélération des mouvements dans l'espace et dans le temps<sup>15</sup>. L'agencement entre des stratégies locales, spécifiques et des volontés mondiales<sup>16</sup> existe alors comme un défi à relever pour les différents acteurs des cosmétiques en France, sur le plan technique, réglementaire, sanitaire et culturel. La vente est tout à la fois un ensemble de rapports de force, de tensions et de synergies propres à chaque entreprise, contexte, consommateur et autorité réglementaire.

Au sein de ce processus, deux approches complémentaires de la publicité sont utilisées : l'une proposée par Marc Martin en 1992, et l'autre énoncée par Myriam Tsikounas en 2010. M. Martin définit la publicité comme un système intégré dans le processus de vente et recourant à un ou plusieurs médias de masse. M. Tsikounas ajoute une dimension utilitaire, en précisant que : « [...] les entrepreneurs prennent conscience que la publicité est un moyen incontournable pour modifier les marchés nationaux et écouler leurs excédents à l'étranger »<sup>17</sup>. La publicité télévisée de marque se caractérise par la dimension massive du public qu'elle touche et par sa nature commerciale, au service des intérêts d'un annonceur<sup>18</sup>. Dans le sujet elle est à la fois une entrée originale et une pierre angulaire, qui révèle lors de l'analyse, des facettes de l'histoire peu étudiées, notamment l'adaptation des personnels des entreprises, des autorités régulatrices et des consommateurs à ces nouvelles techniques de vente. Par ailleurs, bien qu'elle ne puisse pas strictement être confondue avec de la

---

<sup>15</sup> MOREAU DEFARGES Philippe, « Mondialisation économique et mondialisation politique depuis 1945 », *Relations internationales*, 2005, vol. 124, n° 4, p. 41-50.

<sup>16</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010.

<sup>17</sup> TSIKOUNAS Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010, vol. 30, n° 2, p. 195.

<sup>18</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992.

propagande, elle est régulièrement citée comme une propagande qui s'ignore, comme une propagande clandestine<sup>19</sup>. David Colon explique comment la publicité propage des idées à propos des produits, mais surtout l'acte de consommation<sup>20</sup> et met en avant le rôle de la publicité dans l'instauration des principes de la société de consommation du second XXe siècle. Il semble pertinent, en prenant la France et une typologie de produits précise, d'étudier ce phénomène et de le caractériser.

Comme on l'évoquait, la beauté, le corps, les cosmétiques, la télévision, la consommation et la publicité sont autant d'éléments en synergie relativement ignorés dans l'historiographie dès lors qu'on les aborde de manière croisée.

### ***Historiographie***

Il n'existe à ce jour aucun ouvrage qui retrace une histoire des trajectoires de publicité pour les produits de cosmétiques à la télévision, dans l'approche que nous avons choisie, même si pour chacun des thèmes -la télévision, la publicité, le corps, la beauté, les cosmétiques et la consommation- la bibliographie est conséquente.

### **La consommation : de l'idéologie, en en passant par la matérialité**

La publicité télévisée en France est envisagée comme une possibilité nouvelle pour les entreprises, dès la fin de l'année 1968 et le début de l'année 1969. Présentée par George Pompidou comme un levier nécessaire de la modernisation de l'économie, cette communication sur ce média a non seulement accompagné le développement de l'économie télévisuelle, mais aussi celui du secteur des cosmétiques, comprenant des centaines d'entreprises, françaises et étrangères.

### ***La société de consommation du second XXe siècle***

La thèse débute en 1969, période à laquelle le corps est questionné comme le « *plus bel objet de la consommation* »<sup>21</sup> et où les premiers spots publicitaires le mettant en scène pour vendre des cosmétiques sont diffusés sur la première chaîne de l'ORTF. On suppose alors qu'il est l'objet d'échanges, de capitalisations et de croisement de flux de valeur. Au regard de cette allégation, de Jean Baudrillard dans *La société de consommation*, paru en

---

<sup>19</sup> PACKARD Vance, *The hidden persuaders*, Reissue ed., Brooklyn, N.Y, Ig Pub, 2007.

<sup>20</sup> COLON David, *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 2021.

<sup>21</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970, pp. 199-238.

1970, qui compte parmi les premiers<sup>22</sup> à envisager ce thème en France, l'histoire de la société de consommation est un champ incontournable. Le vivier intellectuel français des années 1960 et 1970 a envisagé la société de consommation de façon critique et exploratoire. La consommation est alors un phénomène mythologique, à explorer. Dans ce courant, l'idéologie est privilégiée aux dépens des matérialités de la consommation. Cette littérature appréhende la consommation comme un phénomène, sans jamais réellement dissiper le flou qui le caractérise. Néanmoins, certaines pistes sont évoquées : notamment la place et le rôle de médias nouveaux tels que la télévision<sup>23</sup>.

Les études de la société de consommation du XXe et du second XXe siècle sont particulièrement nombreuses. Ce sont celles issues du renouvellement des années 1980, qui lient l'étude de l'histoire des produits, des techniques de vente et des consommateurs, qui nous intéressent. Cet essor s'accélère lors de la chute du mur de Berlin, alors que la puissance symbolique du modèle politique occidental de l'Ouest, la consommation, triomphe sur le socialisme. Certains chercheurs questionnent même l'avenir de l'histoire, comme Francis Fukushima, dans *La fin de l'histoire et le dernier homme*, paru en 1992<sup>24</sup>. L'Allemagne et les États-Unis sont les deux premières zones où, dans ce contexte, la nouvelle histoire de la consommation est écrite. En France, elle ne prend de l'ampleur qu'en 2000. Parmi ces travaux<sup>25</sup>, nous ne mobilisons ici que ceux qui croisent les thèmes de l'étude.

V. de Grazia, dans *The Sex of Things*<sup>26</sup>, paru en 1996, a étudié la consommation au prisme du genre. Elle explore, dans les espaces anglo-saxons, l'affiliation entre certaines pratiques et les consommateurs masculins ou féminins. Par extension, ce sont les chemins empruntés par les entreprises pour toucher l'un ou l'autre des publics qui sont abordés, au

---

<sup>22</sup> Baudrillard compte parmi les auteurs en sciences sociales qui ont envisagé les mutations des années 1960 et 1970 sous un œil critique. La revue *Esprit*, entre la fin des années 1950 et le début des années 1970 est un bel exemple et nous citons également quelques ouvrages représentatifs de ce courant : BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970 ; BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets: essai*, Repr., Paris, Gallimard (coll. « Collection tel »), 1969 (2000) ; BARTHES Roland et GUITTARD Jacqueline, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957 (2010) ; CERTEAU Michel de, GIARD Luce et CERTEAU Michel, *Arts de faire*, Nouvelle éd., Paris, Gallimard (coll. « L' invention du quotidien »), 1979 (2010).

<sup>23</sup> On pense aux réflexions de J. Baudrillard sur la néo réalité, sur le post événement et le rôle de la télévision dans leur diffusion : BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970.

<sup>24</sup> FUKUYAMA Francis, CANAL Denis A et FUKUYAMA Francis, *La fin de l'histoire et le dernier homme*, s.l., (1990, 1992) 2012.

<sup>25</sup> *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. By Neil McKendrick, John Brewer, and J. H. Plumb. Bloomington: Indiana University Press, 1982; DE GRAZIA Victoria de (ed.), *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*, 6. [Nachdr.], Berkeley, Calif., Univ. of California Press, 1996;

<sup>26</sup> DE GRAZIA Victoria de (ed.), *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*, 6. [Nachdr.], Berkeley, Calif., Univ. of California Press, 1996.

même titre que la construction des consommateurs idéaux et des identités de genre des différents secteurs de la consommation, comme l'habillement par exemple. Néanmoins, le secteur des cosmétiques est absent de l'étude pour le XXe siècle et à part le travail proposé par Kathy Peiss<sup>27</sup>, en 2010, à cheval entre le XIXe et le XXe siècle, sur la culture de beauté états-unienne, un manque subsiste.

L'instauration de l'identité du citoyen consommateur est un autre pan des études sur la consommation. Avec *A consumers' republic: the politics of mass consumption*<sup>28</sup>, Lizabeth Cohen a proposé en 2004 un éclairage à cet égard. Elle y explique comment la consommation aux États-Unis après la fin de la Seconde Guerre mondiale, est devenue à la fois un moteur, mais surtout un modèle social, tant sur le plan collectif qu'individuel. L'étude de l'appropriation de cette identité en France peut être enrichie, et encore une fois, les trajectoires publicitaires pour les cosmétiques sont une opportunité puisqu'elle sont à la jonction entre le citoyen et la consommation. C'est aussi la place de l'influence états-unienne dans cette appropriation qui est importante. Le travail de Victoria de Grazia, *Irrésistible Empire*<sup>29</sup>, aborde ce thème et étudie cette influence durant le XXe siècle. La thèse soutenue met au premier plan cette influence, tout en tenant compte des adaptations européennes survenues en réaction. Marie-Emmanuelle Chessel a particulièrement souligné la dimension spécifique de cette circulation en Europe, et réfuté l'idée d'une simple transposition d'un modèle états-unien vers la France. C'est notamment la spécificité de ces phénomènes en France qui est au cœur de son travail<sup>30</sup>. A cet égard, l'encadrement réglementaire de la publicité pour les cosmétiques dans ce pays est un apport notable, en vue d'étayer les connaissances sur les adaptations françaises, notamment au sein d'une activité comme les cosmétiques dans laquelle les entreprises étrangères sont motrices.

Le travail de Franck Cochoy en sociologie et en anthropologie du marché est un autre élément de ce renouveau. Dans son ouvrage publié en 1999, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*<sup>31</sup>, il éclaire deux rouages centraux dans la consommation :

---

<sup>27</sup> PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011.

<sup>28</sup> COHEN Lizabeth, *A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, 1. Vintage Books ed., New York, [NY], Vintage Books, 2004.

<sup>29</sup> DE GRAZIA Victoria, *Irrésistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*, Cambridge, Mass, Belknap Press of Harvard University Press, 2005.

<sup>30</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012.

<sup>31</sup> COCHOY Franck, *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Paris, Ed. La Découverte (coll. « Textes à l'appui Série anthropologie des sciences et des techniques »), 1999.



le marché et le marketing. Alors que le marketing est décrit comme un processus permettant à ses utilisateurs de rencontrer leurs marchés. Les marchés sont définis comme des constructions matérielles, sociales et économiques. La thèse de F. Cochoy balaie l'idée selon laquelle le marché local, ancien, est remplacé par un marché global, immatériel et indicible à compter du XXe siècle. Il privilégie l'idée selon laquelle les deux entités coexistent dans l'économie contemporaine et entretiennent des rapports de forces, incarnés dans des réseaux d'acteurs<sup>32</sup>. Ces rapports sont fondés sur une multitude de personnes et de pratiques, parmi lesquels le marketing et ses spécialistes figurent en bonne place. Ce champ est essentiel, puisque les différents maillons de la chaîne entre le producteur et le consommateur<sup>33</sup> sont autant de jalons des trajectoires qui nous intéressent. La finesse de cet ouvrage, en plus de soumettre une historiographie précise de la genèse du marketing en tant que discipline scientifique depuis le milieu du XXe siècle, tient compte des intérêts différents de chacun de ces maillons et donc des trajectoires non linéaires des idées, des représentations et des discours qu'ils mettent en circulation. Il rappelle les idées plus anciennes, notamment celles de Michel de Certeau, exposées dans le tome *Art de faire de L'invention du quotidien*<sup>34</sup>, paru à la fin des années 1970, en particulier l'antagonisme entre le consommateur et l'entreprise, dont les desseins s'opposent et nourrissent une tension au cœur du destin français. Cette idée, de non-linéarité est régulièrement reprise et enrichie dans la présente thèse et compte parmi les fils conducteurs.

En France, l'historiographie scinde l'histoire de la société de consommation en deux temps : celui des débuts, depuis le milieu du XVIIe siècle jusqu'à la fin du XIXe et le début du XXe siècle et celui de « *la consommation de masse* », depuis l'après Seconde Guerre Mondiale, jusqu'à nos jours. L'ouvrage de synthèse, *Histoire de la consommation*, de M.-E. Chessel est un formidable point d'entrée sur les appréhensions de la consommation France<sup>35</sup>. Publié en 2011, il éclaire la terminologie « *société de consommation* », employée pour la première fois en 1960, par Jean-Marie Domenach, dans la revue *Esprit*. A partir des années 1980, son abord change et les travaux se focalisent sur des entrées précises, sociales, politiques et économiques : les objets, les consommateurs, les créateurs, les règlements et les encadrements entre autres. Jean Claude Daumas est par exemple l'auteur d'un travail,

---

<sup>32</sup> *Op. Cit.* p8.

<sup>33</sup> *Op. Cit.* p22.

<sup>34</sup> CERTEAU Michel de, GIARD Luce et CERTEAU Michel, *Arts de faire*, Nouvelle éd., Paris, Gallimard (coll. « L'invention du quotidien »), (1978) 2010.

<sup>35</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012.

paru en 2006<sup>36</sup> centré sur la période 1975-2005, dans laquelle il considère la consommation et ses objets, non plus seulement comme des symboles, mais surtout comme des éléments de la vie quotidienne. Il se distingue ainsi des auteurs des années 1970, comme J. Baudrillard dans *Le système des objets* ou Roland Barthes dans *Mythologie*, qui avaient privilégié l'étude du mythe de la consommation, aux dépens de la réalité de cette dernière, matérialisée dans des objets, des pratiques et des habitudes du quotidien.

« *La consommation de masse* »<sup>37</sup> désigne à la fois l'intensification des échanges, l'augmentation du nombre des consommateurs et la croissance intense de la consommation des ménages. C'est également l'instauration et l'appropriation de l'identité de consommateur qui est au cœur de cette massification. M.- E. Chessel explique : « *Artisans, industriels et commerçants, puis spécialistes de design et de marketing passent leur temps à les étudier ou les anticiper et à mettre en forme les objets qui leur sont destinés. Les boîtes et paquets, les boutiques et leurs enseignes, les rayons des grands magasins ou des supermarchés, les annonces et films publicitaires : tout cela contribue à mieux présenter les produits et à tenter de les séduire* » et « *Quelle doit être la place du luxe dans la société ? Comment régler la question sociale ? Comment concilier valeurs religieuses et pratiques de consommation ? Peut-on changer le monde avec son caddie ? Les professionnels de la vente et les consommateurs peuvent-ils être formés ? Telles sont quelques questions parmi d'autres qui montrent que la consommation est considérée, à différentes périodes, comme une question morale et politique.* »<sup>38</sup>. Les grilles d'analyse de cette histoire considèrent non seulement les acteurs, les produits, mais aussi les politiques, les différentes morales et les sensibilités qui les accompagnent. L'étude du consommateur ordinaire reste encore à explorer et la publicité pour les cosmétiques reste une voie pour le faire. La compréhension des images et des discours montrés aux masses de consommateurs, pour qu'ils consomment, est en effet une piste solide.

Dans ce même esprit de renouvellement des études sur la consommation, dans son article, « Où va l'histoire de la consommation », M.-E. Chessel, en se référant à l'ouvrage de Frank Trentman *The Oxford Handbook of the history of consumption*, paru en 2012,

---

<sup>36</sup> DAUMAS Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 57-76.

<sup>37</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp. 4-8.

<sup>38</sup> Op. Cit. p3.

évoque l'enrichissement de cette histoire et les méthodes requises<sup>39</sup>. La consommation des pauvres, celle des enfants et des adolescents, celles des habitants des campagnes, depuis l'époque moderne jusqu'aux temps contemporains sont au cœur des réflexions. Cette synthèse historiographique met d'ailleurs en garde contre les études mêlant le genre et la consommation, qui ont souvent accentué les figures de « *la ménagère* » et de « *la kleptomane* », qu'il convient certainement de questionner à nouveau et de critiquer au regard d'autres sources, et d'autres hypothèses que les seules littératures scientifiques, journalistiques, publicitaires et politiques. Le dépassement de cette figure ménagère s'envisage par exemple avec la consommation des populations non-blanches, des personnes âgées ou encore des populations rurales. Ce sont quelques-uns des thèmes abordés dans la thèse, car ils ouvrent à de nouvelles connaissances sur la consommation.

Enfin, l'étude de la consommation comme une nouvelle norme de l'existence en France est un autre chemin à emprunter. Le dossier collectif coordonné par Xavier de la Vega en 2011, « L'empire de la consommation : comment la consommation a-t-elle envahi nos vies ? »<sup>40</sup> en traite les thèmes principaux : le rapprochement entre la consommation et la religion, la conjonction entre influences globales et locales, l'usage des sciences sociales pour vendre, l'émergence d'une société du désir, la menace publicitaire ou encore l'apparition du « *consom'acteur* ». La figure du « *consom'acteur* » est particulièrement intéressante en ce qu'elle fait écho aux événements ayant trait aux trajectoires publicitaires des cosmétiques et en particulier à la prise de conscience des facettes méconnues de la consommation, notamment du risque sanitaire, de l'environnement ou encore de la défense du consommateur.

## **Publicité et télévision : vers une histoire sociale et culturelle ?**

L'irruption de la publicité de marque sur le petit écran à la fin de l'année 1968 constitue un tournant dans l'histoire de la télévision en France. Elle devient à la fois un nouvel outil de l'économie télévisuelle et une interface des rapports entre les différents corps sociaux. À la croisée d'une influence internationale de plus en plus forte et du

---

<sup>39</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, « Où va l'histoire de la consommation ? », *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, 2012, vol. 59-3, n° 3, p. 150-157 ; TRENTMANN Frank (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption*, Oxford ; New York, Oxford University Press, 2012.

<sup>40</sup> Xavier DE LA VEGA (dir.), « Comment la consommation a-t-elle envahi nos vies ? », Sciences Humaines, Grand dossier n°22, 2011.

développement de l'activité publicitaire en France, la publicité à la télévision figure comme l'un des marqueurs des évolutions de ce pays, qu'il reste encore à étudier entre 1969 et 2000.

Les historiens états-uniens comptent parmi les premiers auteurs des travaux sur la publicité en histoire. Dès 1928, Franck Presbrey retrace la genèse des structures et des fondements de l'activité publicitaire, en s'appuyant sur les grandes agences et sur les faits publicitaires du début du siècle<sup>41</sup>. On considère alors la publicité comme un vecteur d'idéologie, de comportements et comme une entrée légitime sur la fabrication de la société américaine depuis le début du XXe siècle. *Advertising the American dream : making way of modernity 1920-1940* proposé par R. Marchand, H. Morgan, D. Horowitz et S. Strasser en 1986<sup>42</sup>, emprunte cette voie. R. Marchand prend à son compte les relations étroites entre la circulation des discours publicitaires, la publicité et l'établissement de la « modernité » aux États-Unis entre 1920 et 1940. C'est le lien entre la construction de cette modernité, concrète, mythologique et cette forme de communication marchande qui est interrogée et qui mérite d'être considéré pour la France, durant notre période. L'autre travail important de cette constellation est le fruit de la recherche de Daniel Pope, qui en 1983, dans *The making of advertising*, explore l'histoire de la publicité aux États-Unis et place cette dernière au cœur de son travail, en déployant une méthodologie spécifique visant à écrire l'histoire en se fondant sur la publicité<sup>43</sup>.

En France, les historiens ont abordé la publicité télévisée au prisme de l'histoire de la télévision, sujet de nombreux travaux, notamment des dictionnaires historiques et des articles de synthèse<sup>44</sup>. La télévision est traitée comme un bien de consommation et on en

---

<sup>41</sup> PRESBREY Franck, *The history and development of advertising*, états-unis, Doubleday, Doran & Company, Inc, 1929.

<sup>42</sup> MARCHAND Roland, *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920 - 1940*, Berkeley, Calif., Univ. of Calif. Pr, 1985, pXVI. "In 1926 the venerable Philadelphia advertising agency of N. W. Ayer and Son made the following bold prophecy : « Historians of the future will not have to rely on the meagre collections of museums, will not have to pore over obscure documents and ancient prints, to reconstruct a faithful picture of 1926. Day by day a picture of our time is recorded completely and vividly in the advertising in American newspapers and magazines. Were all other sources of information on the life today fail, the advertising would reproduce for a future time, as it does for our own, the action colour, variety, dignity, and aspirations of the American Scene. ». Cette citation d'une agence de publicité états-unienne en 1926 aux États-Unis affirme que les chercheurs, à l'avenir, devront utiliser la publicité, plus que les archives classiques, pour écrire l'histoire. L'ouvrage reconsidère ensuite cette première hypothèse et met en évidence la capacité de la publicité en tant que média à créer des emphases sur la réalité, à en ignorer certains aspects, à la déformer pour servir les intérêts de ses commanditaires. Ils écartent l'hypothèse d'une publicité qui « reflète » et la substitue par celle d'une publicité qui exagère, déforme ou efface.

<sup>43</sup> POPE Daniel, *The making of modern advertising*, New York, Basic Books, 1983; POPE Daniel, « Making sense of advertisements », juin 2003.

<sup>44</sup> JEANNENEY Jean-Noël et CHAUCHEAU Agnès, *L' écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Nouv. éd., mise à jour., Paris, Hachette Littératures [u.a.] (coll. « Pluriel »), 2001 ;

mesure le poids dans l'économie et dans la vie des Français<sup>45</sup>. D'autres l'ont étudié d'un point de vue politique, en fonction des systèmes ayant coordonné sa gestion et celle de l'ORTF notamment<sup>46</sup>. On recense également des travaux consacrés aux représentations véhiculées sur ce média et aux réalités sociales qu'elles montrent, déforment et omettent : le quotidien, les jeunes ou encore les immigrés par exemple<sup>47</sup>. Dans ces travaux ce sont les magazines, les journaux d'information et les reportages qui servent de sources et on ne compte que quelques pages consacrées à la publicité de marque à la télévision dans cet ensemble.

Alors que l'histoire de la télévision en France est écrite à compter de la fin des années 1970 et au début des années 1980, le champ consacré à la publicité sur ce même média n'est ouvert qu'avec la monographie de M. Martin en 1991, parmi d'autres thèmes<sup>48</sup>. M. Martin a renouvelé l'état des connaissances sur la publicité, à l'aune d'une étude étendue entre le XVIIe et le XXe siècle, en la définissant et en motivant les chercheurs à écrire une « *histoire sociale de la publicité* »<sup>49</sup>. Il l'associe aux débuts de la presse, au XVIIe siècle, donnant comme définition : « *La publicité désigne soit des messages à des fins commerciales, destinés à faire connaître, sous le jour le plus favorable, un bien, un produit ou un service à un public généralement anonyme, par un moyen de communication de masse, pour en favoriser la vente, soit l'activité qui consiste à les concevoir, à les produire.* »<sup>50</sup>.

Dans l'ouvrage *Trois siècles de publicité en France*, la publicité télévisée n'apparaît qu'occasionnellement, notamment dans les dixième et onzième chapitres, consacrés à la publicité du second XXe siècle en France<sup>51</sup>. Quelques thèmes émergent comme : le

---

SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012.

<sup>45</sup> GAILLARD Isabelle, *La télévision: histoire d'un objet de consommation (1945 - 1985)*, Paris, Éd. du Comité des Travaux Historiques et Scientifiques (coll. « CTHS histoire »), 2012.

<sup>46</sup> BOURDON Jérôme, *Haute fidélité: pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil (coll. « L'Épreuve des faits »), 1994.

<sup>47</sup> MILLS-AFFIF Édouard, *Filmer les immigrés. Les représentations audiovisuelles de l'immigration à la télévision française 1960-1986*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. « Médias-Recherches »), 2004; AMAD Paula, *Counter-archive: film, the everyday, and Albert Kahn's Archives de la Planète*, New York, Columbia University Press (coll. « Film & culture series »), 2010 ; LEVY Marie-Françoise, « Les représentations sociales de la jeunesse à la télévision Française. Les années soixante », *Hermès, La Revue*, 1994, vol. 13-14, n° 1-2, p. 205-217.

<sup>48</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, Introduction et pp. 317-350.

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, p. 14.

<sup>51</sup> *Ibid.*

dépassement du retard publicitaire, la résistance française à l'égard de la publicité et l'exceptionnalité publicitaire française. M. Martin insiste sur les mutations qui touchent ce domaine d'activité après la crise des années 1930, puis à compter des années 1950 et 1960, sous les influences des nouvelles techniques importées depuis les États-Unis et employées par les grandes entreprises : le marketing. La thèse nous a permis d'explorer ces aspects et de les préciser, en caractérisant notamment la résistance française à l'égard de la publicité.

Dans cette continuité, M.-E. Chessel, s'est intéressée à l'histoire de la publicité en tant que pratique professionnelle et à la transformation de cette dernière en un ensemble normé et enseigné entre 1900 et 1940<sup>52</sup>. L'historienne insiste largement sur le passage du vocable de « réclame », péjoratif, à celui professionnel de « publicité ». Elle met en lumière le renversement du statut et de la place de la publicité au sein de la société française durant le XXe siècle, tout en mettant en évidence les spécificités de cette activité.

En 2001, Christian Delporte a coordonné une synthèse des travaux sur la publicité, dans un article proposé par la revue *Le temps des médias*, « *La publicité a une histoire* »<sup>53</sup>, dans laquelle la richesse de cet objet est affirmée au travers d'études de cas divers et variés. En 2010 M. Tsikounas publie « *La publicité, une histoire, des pratiques* »<sup>54</sup>, un article dans lequel la publicité comme sujet et comme source de l'Histoire est à nouveau questionnée. Malgré le supposé rejet dont elle fait l'objet, son importance a accompagné le développement français et doit être éclairé. L'auteure lance un appel à travailler sur la publicité et à l'utiliser en histoire. Elle la qualifie comme « *ce "fait social total" indispensable aux politiques comme aux milieux d'affaire, à l'art comme à la santé publique* »<sup>55</sup>. Enfin, en 2012, M. Martin et les chercheurs entraînés dans son sillage ont proposé un premier bilan thématique de l'histoire publicitaire : *Histoire de la publicité en France*<sup>56</sup>. Dans celui-ci, les différents thèmes ayant trait à la publicité en France sont abordés par des chercheurs, qui chacun ont dédié leur travail à l'une des facettes de cet objet : sa mesure, son contrôle, les médias vecteurs, les effets, l'encadrement réglementaire public, l'encadrement réglementaire privé, l'économie, la culture et la politique sont autant de

---

<sup>52</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *La publicité: naissance d'une profession ; 1900 - 1940*, Paris, CNRS Éditions (coll. « CNRS histoire »), 1998.

<sup>53</sup> DELPORTE Christian, « La publicité a une histoire », *Le Temps des médias*, 2004, vol. 2, n° 1, p. 5.

<sup>54</sup> TSIKOUNAS Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010, vol. 30, n° 2.

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012.

variables prises en compte. A cet égard, la publicité figure dans l'historiographie, comme un thème à très fort potentiel, mais dont l'exploitation demeure restreinte en France.

Sylvain Parasio, en sociologie et en histoire, a éclairé le lien entre la publicité à la télévision et le public de 1968, jusqu'en 2008<sup>57</sup>. En étudiant les fonds écrits de l'INA et les films publicitaires, il met en lumière les sensibilités des publics, la dimension morale de cette activité et son encadrement, les transformations de cet encadrement et les conséquences de ces transformations sur l'évolution des formes des discours publicitaires sur ce média. L'opinion apparaît au centre du système décrit comme un acteur du lien changeant qui se noue entre les discours publicitaires et la société française :

« [...] la publicité télévisée a été l'objet de très nombreuses critiques, et il ne s'agit pas ici de retracer une nouvelle fois son procès. [...] Plutôt que de juger les films publicitaires de ces quatre décennies, nous avons choisi d'analyser de quelle manière les contemporains ont reçu ces publicités. En faisant apparaître leurs indignations, leurs plaintes ou leurs amusements à l'égard de ces programmes, nous avons voulu comprendre quelles contraintes les contemporains ont imposées à la publicité, et symétriquement quelles libertés ils lui ont accordées durant ces quatre décennies. »<sup>58</sup>

L'intéressé conclut d'ailleurs en rappelant à quel point la publicité commerciale à la télévision a évolué et à quel point elle a cristallisé l'attention des contemporains de chaque époque, mais surtout créé de forts antagonismes entre différentes conceptions du public par les acteurs clefs de la création et de l'évaluation des spots<sup>59</sup>. En reconduisant le même type d'approche, pour des objets et un secteur fortement représenté à la télévision, fondé sur les esthétiques du corps et leurs perceptions, nous ambitionnons d'enrichir ce champ, en explorant de manière plus ciblée les idées évoquées précédemment.

Avant ces travaux récents, des auteurs comme Jacques Ellul, Roland Barthes ou encore Jean Baudrillard, dès le tournant des années 1960 et 1970 citent la publicité pour en démontrer la potentialité et les effets sur la société française<sup>60</sup>. La notion « *d'orthopraxie* »<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> BOIDY Maxime, « "I Hate Visual Culture". L'essor polémique des Visual Studies et les politiques disciplinaires du visible », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017, vol. 11, 3, n° 3, p. 303-319.

<sup>58</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p10.

<sup>59</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p247.

<sup>60</sup> ELLUL Jacques, *Propagandes*, Armand Collin., Paris, 1962, pp. 15-44 ; BARTHES Roland et GUITTARD Jacqueline, *Mythologies*, Paris, Seuil, (1957) 2010, pp. 9-11, pp. 89-92, pp. 164-167 ; BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970, pp. 187-196.

<sup>61</sup> ELLUL Jacques, *Propagandes*, Armand Collin., Paris, 1962, pp. 36-44.

développée par J. Ellul, qui sert initialement pour qualifier le fonctionnement des propagandes du XXe siècle, semble cohérente à l'égard de la publicité télévisée : créer le mythe en provoquant des réflexes et en agissant directement dans le champ de l'action de chaque individu. Les récents travaux sur « *l'agentivité des images* », dans la lignée des réflexions d'Habermas, menés dans le champ de l'Histoire visuelle suivent d'ailleurs cette même trajectoire en considérant « *l'influence des images sur les personnes* »<sup>62</sup>. Cela revient en réalité à interroger autrement le rapport entretenu par les consommateurs avec les aspects de la consommation et plus largement celui des individus à la société française du second XXe siècle. Le choix proposé ici, d'inscrire l'inspiration théorique de la thèse entre des auteurs anciens et les travaux plus récents, est en réalité ancrée dans des courants actuels, notamment celui des *Visual studies* et de *l'Histoire visuelle*.

Ils placent l'image, ici publicitaire, ses codes, ses attributs, au centre de l'analyse et en font un objet d'étude légitime. La « *culture visuelle* » comme la nomme Maxime Boidy provient d'une histoire longue, d'autant plus dans les milieux académiques anglophones où cet ensemble de connaissances a fait l'objet de vifs débats depuis le début des années 1990<sup>63</sup>. L'enjeu n'est pas de retracer la trajectoire de ces débats, mais d'en saisir les principes essentiels. L'analyse des images publicitaires qui de prime abord n'est pas du ressort de l'historien<sup>64</sup> compte en réalité parmi les données auxquelles celui-ci doit confronter son savoir-faire. Les études visuelles donnent l'occasion d'appréhender la vente de la beauté en fonction de la grande richesse contenue dans les imageries véhiculées par le système publicitaire télévisé. On considère alors des rapports de force qui s'exercent entre différents acteurs : le public, les annonceurs, les moralistes, les critiques, les associations de consommateurs, les *marketer*, l'État au travers de ces images<sup>65</sup>. La publicité télévisée apparaît alors comme une arène originale au sein de laquelle des interactions sociales,

---

<sup>62</sup> HABERMAS Jürgen, FERRY Jean-Marc et SCHLEGEL Jean-Louis, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard (coll. « L'Espace du politique »), (1981) 1987 ; Sur la base de ce travail de Jürgen Habermas, les chercheurs de l'UPEC interrogent la capacité des images à infléchir le comportement des personnes dans les cycles de conférence « histoire visuelle, matérielle et sonore ».

<sup>63</sup> BOIDY Maxime, « "I Hate Visual Culture". L'essor polémique des Visual Studies et les politiques disciplinaires du visible », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017, vol. 11, 3, n° 3, p. 303-319.

<sup>64</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, p17.

<sup>65</sup> BOIDY Maxime, *Les études visuelles*, s.l., 2017 ; BOIDY Maxime, « "I Hate Visual Culture". L'essor polémique des Visual Studies et les politiques disciplinaires du visible », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017, vol. 11, 3, n° 3.



culturelles, politiques et économiques ont lieu et comme une actrice prenant part à ces interactions.

On recense également une littérature substantielle<sup>66</sup>, écrite par les publicitaires. Cette dernière ne peut pas être considérée pleinement au sein de l'historiographie, si ce n'est comme source. En effet, elle a servi à légitimer cette activité. On citera ponctuellement dans le développement quelques ouvrages anciens, ou plus récents, auxquels nous avons donné le statut d'imprimés à caractère de sources.

### **Les essais et études sur la propagande : enrichir les études publicitaires ?**

Les études sur la propagande dans les médias de masse sont pertinentes et bien que les deux activités ne puissent être strictement confondues, les liens entre la publicité et la propagande sont forts au second XXe siècle. Françoise Giroud, secrétaire d'État à la condition féminine, en s'adressant aux publicitaires en 1975 évoque par exemple deux types de sociétés pour qualifier l'Est et l'Ouest : l'un où la propagande est reine et l'autre où c'est la publicité qui existe<sup>67</sup>. En cela, envisager la publicité et la propagande comme deux phénomènes entretenant potentiellement des liens, est une thématique stimulante.

Edward Bernays, petit neveu de Sigmund Freud, écrit en 1922 *Propaganda*, un ouvrage de synthèse sur les tenants et les aboutissants de la propagande, théorisée comme un outil premier de l'exercice du pouvoir, au niveau politique, mais surtout pour les entreprises aux États-Unis : « *La propagande moderne désigne un effort cohérent et de longue haleine pour susciter ou infléchir des événements pour influencer les rapports du grand public avec une entreprise, une idée ou un groupe.* »<sup>68</sup>. L'expression plus connue, de « *fabrique du consentement* », reprise par Noam Shomsky en 1988 dans les travaux éponymes<sup>69</sup>, empruntée à Walter Lippman, socio psychologue et mentor d'E. Bernays, depuis le début du XXe siècle, est alors prise comme un point de départ pour étudier la

---

<sup>66</sup> Par exemple : KAPFERER Jean-Noël, « Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives », *Réseaux*, 1990, vol. 42, n° 4, p. 27-41 ; SEQUELA Jacques, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel*, Paris : Flammarion, 1979 ; TUNGATE Mark, *Le monde de la pub: l'histoire globale (et inédite) de la publicité*, Paris, Dunod, 2011...

<sup>67</sup> Fonds INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

<sup>68</sup> BERNAYS Edward L., BONIS Oristella et BAILLARGEON. Normand, *Propaganda: comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, La Découverte (coll. « Zones »), (1928) 2007, p43.

<sup>69</sup> CHOMSKY Noam, ARIAS Dominique, COTTON Frédéric, EUGENE Benoît et HERMAN Edward S, *La fabrication du consentement: de la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, 2016 ; CHOMSKY Noam, *Media control: the spectacular achievements of propaganda*, 2 ed., New York, Seven Stories Press (coll. « An open media book »), 2002 ; CHOMSKY Noam, MCCHESENEY Robert Waterman, ARCAL Liria et BEAUCHAMP Colette, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Ed. Ecosociété, 2015...

propagande. La propagande envisagée comme telle donne l'occasion de mettre en perspective les publicités et leur destin social. On pense par exemple à l'ouvrage de Vance Packard, *The hidden persuader, La persuasion clandestine*, qui dénonce dès 1956 le pouvoir « caché » de la publicité sur les comportements, en mentionnant l'usage des images subliminales, d'ailleurs interdites quelques années plus tard en France<sup>70</sup>. L'auteur dans cet ouvrage adresse une critique vive à la publicité, mais seule la propension des discours publicitaires à servir ses commanditaires est présentée, alors que cette même publicité peut leur échapper et leur nuire.

En 1962 J. Ellul, aborde en historien la circulation des images sur la guerre du Vietnam en France à la télévision : « *En réalité, du fait du système informatif global, l'homme est condamné soit à ne pas agir par excès d'images qui le placent dans une incapacité de décision, soit à agir en dehors du réel, au niveau précisément de ces images qu'il prend pour un monde véritable et qu'il assume parfois tragiquement, alors qu'il s'agit seulement dans tous les cas d'un scénario.* »<sup>71</sup>. Dans cet ouvrage, il étudie les caractères et les conditions de la propagande et cite la publicité en fonction des mêmes critères. On retrouve dans ces quelques lignes le même principe de « *post-événement* » décrit par J. Baudrillard quelques années plus tard en 1970<sup>72</sup>. L'intéressé théorise la substitution de la réalité des événements, par les images qui les traitent dans les médias. C'est en réalité, une façon précise de décrire ce comment, à l'instar de ce qu'en disent *Les études visuelles*. Les images deviennent alors des actrices du destin social.

En 2003, Fabrice Almeida propose un article, « L'américanisation de la propagande en Europe de l'Ouest (1945-2003) »<sup>73</sup>, dans lequel il suggère cette filiation et où il évoque la publicité comme l'un des lieux de manifestation de cette dernière. La publicité, notamment télévisée, est alors considérée comme un objet, mais surtout comme un acteur de la vie sociétale, source d'influences.

---

<sup>70</sup> PACKARD Vance, *The hidden persuaders*, Reissue ed., Brooklyn, N.Y, Ig Pub, (1956) 2007. L'auteur dans cet ouvrage dénonce les pratiques de publicité cachées et notamment l'insertion d'images imperceptibles au sein des messages. Ces propos formeront un écho important durant les années qui ont suivi, avant d'être déconstruits et invalidés dans des études ultérieures.

<sup>71</sup> ELLUL Jacques, *Propagandes*, Armand Collin., Paris, 1962, p338.

<sup>72</sup> Voir, BOORSTIN Daniel J, *Le triomphe de l'image: une histoire des pseudo-événements en Amérique*, Montréal, Lux éditeur, 2012 (1962).

<sup>73</sup> ALMEIDA Fabrice D', « L'américanisation de la propagande en Europe de l'Ouest (1945-2003) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2003, vol. 80, n° 4, p. 5-14.

Plus récemment, David Colon a proposé la synthèse la plus complète sur la propagande. Dans ce travail, il mentionne les noms déjà évoqués et les idées qui les accompagnent. D. Colon propose un passage, intitulé « *“la chute du mur” entre information et publicité* »<sup>74</sup> et considère les similitudes entre la propagande et la publicité. Il dénomme alors l'ère télévisuelle de la fin des années 1960 et du début des années 1980 sous le vocable « *néo-télévision* » et souligne la propension de ce média à confondre le propos informationnel, journalistique, avec le propos publicitaire. Dans ce seul titre, il met en exergue l'un des principes fondamentaux du fonctionnement de la publicité et des débats qui l'influencent : la tension qu'elle provoque entre l'information, la vérité, le mensonge et le mythe. La distinction entre la publicité et la propagande, mise en avant par M. Martin<sup>75</sup> est importante, au même titre que ce que souligne D. Colon et dans cette continuité, l'une des motivations scientifiques de la thèse est de considérer ces deux approches.

Cet ensemble de travaux fonde le socle d'une vague nouvelle mobilisant les images, les discours et la publicité en histoire, en sociologie, en psychologie sociale<sup>76</sup> ou encore en anthropologie. C'est à l'aune de cette vague nouvelle, en réalité inspirée par les études passées, que nous abordons les objets de la thèse.

### **Corps et Beauté : deux objets complémentaires**

Les produits de cosmétique, entre 1969 et 2000, sont autant d'outils qui permettent de construire la beauté sur le corps en fonction de normes établies à un instant et dans un espace. Le produit, sans l'action mécanique et technique des utilisateurs, sans le regard de celles et ceux qui l'apprécient, ne suffit pas à construire la beauté. Les définitions successives de ces produits, dès le milieu du XXe siècle, admettent ce lien entre l'action humaine, le produit, la société et les résultats annoncés. Le chemin entre le produit et la beauté est jalonné par un ensemble de techniques, de pratiques qui varient dans le temps et dans l'espace.

À cet égard, le travail de Marcel Mauss, entamé au début des années 1930, sur « *les techniques du corps* » a servi de base pour l'approche proposée. La notion est décrite comme « *les façons dont les hommes, société par société, d'une façon traditionnelle, savent se servir*

---

<sup>74</sup> COLON David, *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 2021, pp. 236-237.

<sup>75</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, introduction.

<sup>76</sup> DICHTER Ernest, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961 ; CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot (coll. « Petite bibliothèque Payot »), 2001.

*de leur corps* »<sup>77</sup>. Les techniques d'embellissement du corps : l'application du maquillage, des soins pour la peau, pour les cheveux ou encore du parfum, s'inscrivent dans ce champ et sont considérées comme autant de techniques du corps, dont les modalités et le sens évoluent dans le temps et dans l'espace. M. Mauss, en décrivant des « *Techniques du corps* », dépasse le recensement des façons d'utiliser le corps et appréhende ces usages en fonction de trois critères : la physiologie, la psychologie et la sociologie. La physiologie ne nous intéressera peu ou pas, en ce qu'elle est l'apanage des experts des sciences du vivant, de la médecine, de la biologie ou encore de la pharmacie. Les deux dimensions, psychologique et sociologique, elles, attirent l'attention des chercheurs en sciences sociales. M. Mauss explique dans son travail que « *les techniques du corps* » sont déterminées socialement et culturellement. En adoptant cette même posture, l'étude des gestuelles présentées dans les spots publicitaires et des techniques qu'elles forment, donne accès aux visions de l'espace social et culturel de celles et ceux qui les conçoivent et des conditions dans lesquelles ils les imaginent. On accède ainsi à une facette de la fabrique d'une culture de la beauté en France entre 1969 et 2000.

Kathy Peiss a par exemple appréhendé le maquillage entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle aux États-Unis<sup>78</sup>. Le résultat de son étude rappelle les hypothèses de M. Mauss, lorsqu'elle décrit le visage des femmes peintes et relie ces visages arrangés avec certaines conditions sociales. En étudiant cet ensemble, qu'elle nomme « *culture de la beauté états-unienne* », elle accède aux mécanismes des évolutions du statut des femmes au sein de la société états-unienne durant cette période et met ainsi en évidence les aspects sociaux, économiques et culturels ayant trait à ces pratiques. L'une des ambitions de la thèse est donc d'emprunter les mêmes voies, en France, entre 1969 et 2000.

---

<sup>77</sup> Marcel Mauss, dans son travail sur les « *techniques du corps* » explique que chaque société se caractérise par des usages spécifiques du corps, ainsi les pratiques corporelles de chaque individu révèlent le monde dans lequel ils évoluent. Par l'étude des représentations de ces pratiques, on accède donc au monde imaginé par les entreprises et les publicitaires, voir : MAUSS Marcel, « Les techniques du corps », 1934 (Article originalement publié Journal de Psychologie, XXXII, ne, 3-4, 15 mars - 15 avril 1936. Communication présentée à la Société de Psychologie le 17 mai 1934), pp. 5-7 (version numérique réalisée en 2002 par Jean-Marie Trembley, consultée le 24/07, [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthropo/6\\_Techniques\\_corps/techniques\\_corps.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/6_Techniques_corps/techniques_corps.pdf))

<sup>78</sup> PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011.

Dès lors, nous devons replacer le corps, les cosmétiques et la beauté dans l'historiographie récente afin d'envisager les différentes facettes de la culture de la beauté en France.

### ***Le corps : une entrée légitime***

En 1974, Jacques Revel et Jean-Pierre Peter évoquaient le corps dans *Faire l'histoire* : « la borne où achoppe et s'arrête le savoir »<sup>79</sup>. Deux voies se distinguaient, d'une part une appréhension du corps géniteur et d'autre part celle du corps en pleine santé<sup>80</sup>. Par la suite, d'autres pistes ont été explorées et ont éclairé des questions politiques, culturelles, commerciales et économiques. Entre la fin des années 1960 et le début des années 1970, Michel Foucault a étendu certaines perspectives, dans la continuité des travaux de Norbert Elias<sup>81</sup>, en considérant le corps comme un marqueur du contrôle exercé sur l'individu dans les sociétés modernes. Dans *L'histoire de la folie* et *Surveiller et Punir*, le corps est utilisé comme une entrée pour étudier les rapports de force exercés sur les individus<sup>82</sup>. L'augmentation du contrôle sur le corps renvoie à la découverte d'une nouvelle altérité de l'individu dans son environnement. Dès lors, les chercheurs l'ont considéré comme une entrée, comme un marqueur de l'histoire. Ce nouveau paradigme ouvre un champ entier de réflexions ayant notamment trait aux normes, à leur construction, à leur circulation et à leurs évolutions.

Un tournant est pris dans les années 1970 et 1980<sup>83</sup>, notamment avec les travaux de Georges Vigarello et d'Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille : l'odorat et l'imaginaire social XVIIIe - XIXe siècles* et *Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, publiés respectivement en 1982 et 1985. Ces auteurs ont abordé le corps, ses odeurs, les sens qui les apprécient et leurs significations. On ne prétend pas reconduire strictement leur méthode, mais on en reprend l'essence, à savoir les fluctuations des perceptions<sup>84</sup>, du corps et ses arrangements, en plus de l'étude de ses représentations.

---

<sup>79</sup> RIPA Yannick, « L'histoire du corps, un puzzle inachevé », *Revue historique*, 2007, vol. 644, n° 4 ; Jacques Le Goff, Pierre Nora (dir.), *Faire de l'histoire...*

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> ELIAS Norbert et KAMNITZER Pierre, *La civilisation des moeurs*, s.l. Calman Levy, (1939) 2009.

<sup>82</sup> FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir: naissance de la prison*, Paris, Gallimard (coll. « Collection TEL »), (1975) 2008 ; FOUCAULT Michel, *Histoire de la folie à l'âge classique*, Paris, Gallimard (coll. « Collection Tel »), (1961) 2007.

<sup>83</sup> VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale: l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points Histoire »), 1985 ; CORBIN Alain, *Le miasme et la jonquille: l'odorat et l'imaginaire social XVIIIe - XIXe siècles*, Paris, Flammarion (coll. « Champs Histoire »), 2008 (1982).

<sup>84</sup> CHARTIER Roger (ed.), *La sensibilité dans l'histoire*, Brionne, Monfort (coll. « Imago mundi »), 1987.

En cela, l'histoire des sensibilités constitue un apport incontournable. Les « *sensibilités* » telle qu'Alain Corbin les a décrites, c'est-à-dire comme les façons de percevoir le monde par les individus : « [...] la “sensibilité”, dans son existence la plus physique et la plus culturelle à la fois, la restitution historique de ce qu'éprouvent nos “sens”, de l'odorat à l'audition, du toucher à la vue, du goût aux perceptions “profondes”. [...] Constructions et déconstructions s'enchaînent. La profondeur supplémentaire est d'immerger la sensibilité dans ses valences les plus variées, du psychologique au symbolique, du social à l'économique, de l'individuel au collectif. [...] »<sup>85</sup>. La sensibilité est comprise comme une structure cognitive et comme une propension à percevoir et à ressentir, qui conditionne l'être et l'agir en société. Dans son ouvrage *Le sentiment de soi*, Georges Vigarello introduit l'idée d'un tournant sensible à partir du XVIIIe siècle, relatif au lien fort et nouveau entre l'individu et la société. C'est notamment dans le dixième chapitre que l'auteur mentionne une « *ère psychologique* »<sup>86</sup> dans laquelle les imaginaires du corps font écho à l'appréhension sensible du quotidien. Les travaux de Gilles Lipovetsky, philosophe, qui évoque lui aussi une « *ère psychologique* », mais pour la période du second XXe siècle, afin d'expliquer le phénomène « *d'esthétisation du monde* »<sup>87</sup> et de marchandisation des esthétiques de l'apparence, incite à appréhender en histoire le rapport entre les sensibilités, les formes de discours, notamment publicitaires à la télévision et la construction des normes de la beauté sur le corps par les acteurs impliqués dans ce commerce. On considère alors l'antagonisme entre l'imaginaire de ce que les contemporains pensent être et la réalité de ce qu'ils sont<sup>88</sup>. On croise ainsi la notion d'altérité, appréhendée au prisme du corps, qui existe dès lors comme un médium malléable permettant d'exister aux yeux des autres. Serge Netchine, philosophe, évoquait en 2002 « *la beauté du corps* » comme « *un enjeu polémique* », et liait la beauté avec le corps autour d'un « *épistème des sociétés* »<sup>89</sup>. À chaque société et à chaque époque correspond une esthétique normalisée et acceptée du corps. De fait, étudier les esthétiques du corps,

---

<sup>85</sup> Alain Corbin et Georges Vigarello, « Entretien avec Alain Corbin », Perspective [Online], 1 | 2018, consulté le 12/10/2020, URL: <http://journals.openedition.org/sidnomade-1.grenet.fr/perspective/9187> ; DOI : <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.4000/perspective.9187>.

<sup>86</sup> VIGARELLO Georges, *Le sentiment de soi: histoire de la perception du corps, XVIe-XXe siècle*, Paris, Éditions Points, 2016, pp. 182-201.

<sup>87</sup> LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, pp. 23-25.

<sup>88</sup> GRANET Anne-Marie, RIGAUX Dominique, *Image de soi Image de l'autre : du portrait individuel aux représentations collectives*, Publication MSH-Alpes, Grenoble, 2010.

<sup>89</sup> NETCHINE Serge, « La beauté du corps : un enjeu polémique », *Champ psychosomatique*, 2002, vol. 26, n° 2, p. 53-65.

s'intéresser à ses configurations physiques, morales, politiques, sociales et donc culturelles, permet de reconstituer l'histoire des espaces dans lesquelles ils existent.

La monographie portant sur l'histoire du corps, en trois tomes, coordonnée par G. Vigarello, A. Corbin et Jean Jacques Courtine, à compter de la fin des années 1990, jusqu'aux années 2010, a recensé, ouvert des pistes méthodologiques et de recherche sur le corps en histoire<sup>90</sup>. Publiée en trois tomes, elle questionne la place du corps dans nos sociétés, depuis la renaissance jusqu'à nos jours. Le troisième tome, *Histoire du corps au XXe siècle : la mutation des regards*, fait écho aux thèmes de la présente thèse<sup>91</sup>. Notamment les changements dans les regards portés au corps, à ses représentations et à son commerce, qui sont autant de faits à saisir. Les progrès de la médecine, de la science en générale, en concomitance avec l'évolution des mœurs et des rapports entre les sexes, aux dépens des influences de la psychanalyse<sup>92</sup>, sont au centre des différents thèmes explorés dans ce troisième tome. En plus des observations et des analyses proposées, ce sont les perspectives de cette monographie et les voies qu'elle ouvre, qui sont importantes. En effet, quand on évoque « le corps » on considère souvent le corps masculin et, ou féminin, blanc, occidental, urbain au XXe siècle. A cet égard, qu'en est-il pour les « autres » corps, ceux des vieux, des populations dont la peau n'est pas blanche ou de celles qui ne résident pas dans les villes entre 1969 et 2000 ? Cette question compte parmi les fils conducteurs de la thèse.

Le corps, dans les sciences humaines et sociales, au-delà de l'histoire, a fait l'objet depuis le début du XXe siècle d'un intérêt croissant. L'anthropologie, la philosophie, la sociologie et l'histoire de l'art se sont intéressées à la beauté, aux esthétiques corporelles et aux façons d'être, de se mouvoir et d'être représenté. Lorsque J. Baudrillard évoque le corps comme le « *plus bel objet de la consommation* »<sup>93</sup>, dans son travail en 1970, il émet une hypothèse pérenne, plusieurs fois reprise, notamment par G. Vigarello<sup>94</sup>. Par cette allégation, ils abordent le corps comme un objet à promouvoir et à vendre et la publicité pour les produits de cosmétique tient une place qu'il reste encore à déterminer à cet égard.

---

<sup>90</sup> CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques, VIGARELLO Georges, ARASSE Daniel et AUDOIN-ROUZEAU Stéphane, *Histoire du corps*, Paris, Points, 2011.

<sup>91</sup> COURTINE Jean-Jacques (ed.), *Histoire du corps. 3: Les mutations du regard. Le XXe siècle / volume dir. par Jean-Jacques Courtine*, Paris, Seuil, 2011.

<sup>92</sup> RIPA Yannick, « L'histoire du corps, un puzzle inachevé », *Revue historique*, 2007, vol. 644, n° 4, p. 887-898.

<sup>93</sup> BAUDRILLARD Jean et MEYER J. P., *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), (1970) 2009 ; VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014.

<sup>94</sup> IBID.

Plus récemment, David le Breton en anthropologie et en particulier dans le chapitre de l'ouvrage *Ethique de la mode féminine : « d'une tyrannie de l'apparence : corps des femmes sous contrôle »*<sup>95</sup>, s'est attelé à l'étude du corps contemporain, celui du second XXe et du début du XXIe siècle et plus particulièrement le corps féminin. Le corps est appréhendé comme un alter ego de l'individu grâce auquel ce dernier vit des expériences. D. Le Breton explore plus généralement dans son travail le concept de « tyrannie de l'apparence », selon lequel l'expression des sensibilités à l'égard du corps aurait une place si importante dans les sociétés, que son apparence dicterait l'existence contemporaine. Il n'est pas le seul à émettre cette hypothèse, Nicole Aubert et Haroche Claudine dans *La tyrannie de la visibilité*, ou encore Jean François Dortier dans « La tyrannie de la beauté », ont eux aussi exploré cette voie<sup>96</sup>. La consommation des biens ayant trait à l'apparence, les pratiques y étant liées, ses normes et leurs constructions deviennent ainsi autant d'objets d'étude. D. Le Breton étudie le corps comme un ensemble de parties agencées selon une hiérarchie. Le visage par exemple est identifié comme tel :

« Le visage offert au monde est un compromis entre les orientations collectives et les manières personnelles dont chaque acteur s'en arrange. »<sup>97</sup>

L'arrangement du corps existe dans cette théorie à mi-chemin de l'expression des individualités et des normes collectives qui définissent l'existence dans l'espace social. Dans *Des visages : essai d'anthropologie* en 1992<sup>98</sup>, l'auteur explore ce terrain afin de saisir comment le corps et ses différentes parties sont appréhendés dans le cadre des rapports entre l'Homme et la société. D. Le Breton a également cité la publicité et le marketing comme des sources du « diktat des apparences »<sup>99</sup>. Le propos tenu dans ces ouvrages mentionne la publicité et le marketing comme des facteurs d'aliénation des individus aux normes esthétiques montrées à la télévision, dans les magazines, sur internet et sur les différents

---

<sup>95</sup> Sous la direction de DION Michel & JULIEN Michel, LE BRETON David, « D'une tyrannie de l'apparence : corps de femmes sous contrôle » dans *Éthique de la mode féminine*, s.l., Presses universitaires de France, 2010.

<sup>96</sup> AUBERT Nicole et HAROCHÉ Claudine, *Les tyrannies de la visibilité*, s.l., ERES, 2011 ; DORTIER Jean-François, « La tyrannie de la beauté », 2008, vol. 195, n° 7, 2008 p. 4-4.

<sup>97</sup> LE BRETON David, *Des visages: essai d'anthropologie*, Paris, A.M. Métailié, 1992, pp. 9-11.

<sup>98</sup> LE BRETON David, *Des visages: essai d'anthropologie*, Paris, A.M. Métailié, 1992.

<sup>99</sup> LE BRETON David, « D'une tyrannie de l'apparence : corps de femmes sous contrôle » dans *Éthique de la mode féminine*, s.l. ; KAUFMANN Jean-Claude, *Aimer son corps: la tyrannie de la minceur*, Paris, Pocket, 2015.



supports publicitaires. Cette idée doit nécessairement être questionnée dans le cas des trajectoires envisagées ici.

Le corps est une source inépuisable de réflexion, néanmoins, au-delà de l'histoire du corps comme objet, ce sont celles du regard qui lui est porté, des appréciations forgées dans ce regard et des pratiques pour l'arranger et le modifier qui doivent être rappelées. On revient à la beauté et aux cosmétiques en histoire.

### ***Beauté et cosmétiques en histoire***

Les travaux en histoire sur les cosmétiques sont rares. L'ouvrage d'Yvonne Pinset et Deslandre compte parmi les premiers à proposer une histoire sur le temps long de ces produits. Dans *Histoire des soins de beauté*<sup>100</sup>, les auteurs affirment en 1969 la polysémie de cet objet d'étude et posent ainsi un jalon essentiel : les produits se situent dans un espace limitrophe entre l'hygiène, la beauté et la médecine, fluctuant en fonction des époques et des cultures.

Néanmoins, dans ce courant, ce sont principalement les aspects techniques et matériels qui sont évoqués. Au cours du XXe siècle, les avancées scientifiques dans le domaine de la chimie, de la biologie, mais surtout dans l'industrie de synthèse sont invoquées comme un facteur de l'évolution des produits. Les auteurs soulignent qu'entre la fin du XIXe et le début du XXe, les cosmétiques passent d'un environnement artisanal ou au mieux manufacturier, à un stade industriel. Plus proche de la période embrassant le second XXe siècle, c'est l'évolution des moyens de distribution des produits qui est citée comme un moteur de leur démocratisation. Les produits commenceraient alors à s'inscrire dans la vie quotidienne, notamment dans les images et les représentations de modèles de plus en plus crayonnés, fardés et maquillés. Les auteurs en 1969 décrivent de façon conjointe l'entrée des citoyens, hommes et femmes, dans la consommation du second XXe siècle, via le prisme des cosmétiques. On croise ces idées dans des travaux plus récents, notamment *L'histoire de la beauté* de G. Vigarello, où le XXe siècle est décrit comme le temps de la « démocratisation de la beauté », avec l'instauration de la consommation de masse et la diffusion des images

---

<sup>100</sup> DESLANDRES Yvonne et PINSET Jacques, *Histoire des soins de beauté*, Paris, Presses Univ. de France (coll. « Que sais-je ? »), p100.

des stars à la télévision et au cinéma, désignées autant de « *fascination télévisuelle, fascinations musicales* »<sup>101</sup>.

Le second travail retenu, exclusivement dédié à ces produits a été proposé par C. Lanoë<sup>102</sup>, qui étudie les cosmétiques à l'époque moderne, à la fois sur les plans culturel, social, technique et économique. Elle envisage conjointement la matérialité, l'économie et la symbolique des cosmétiques. Elle évoque les cosmétiques comme autant d'outils favorisant l'harmonisation entre le corps de ceux qui les utilisent et leur environnement social. Elle dépeint une révolution des cosmétiques, dès la fin du XVIIIe siècle, caractérisée par un crédo étonnamment actuel : « *rafraîchir, conserver et nourrir* »<sup>103</sup>. Elle enrichit et précise les hypothèses citées plus haut en mentionnant le développement d'un marché des cosmétiques dès la fin du XVIIIe siècle en France, caractérisé par son ouverture aux couches les plus populaires, via les colporteurs et revendeurs parisiens. Dès cette époque, l'auteur décrit une typologie d'acteurs : les inventeurs, incarnés par les « *gantiers parfumeurs* », les « *sans-qualités* » incarnés par les revendeurs à la petite semelle, ou encore les produits de « *luxe* », comme autant de ramifications de ce secteur manufacturier. La question sanitaire est abordée elle aussi, avec la mention d'une réglementation spécifique dès le XVIIIe siècle<sup>104</sup>, fondée sur un équilibre entre la place symbolique des produits et les risques qu'ils représentent, notamment les poudres et les fards. En somme, cette approche désigne un ensemble de critères à reconduire pour d'autres périodes.

G. Jones aux États-Unis a proposé dans son travail en 2010<sup>105</sup>, une première approche à la fois globale, économique et culturelle du commerce de la beauté en analysant sa mondialisation, depuis le début du XXe siècle, jusqu'au début du XXIe siècle. Il utilise comme les cas d'entreprises comme l'Oréal et évoque un concept au cœur de son approche historique : la tension entre le global et le local, affichée dans les mesures prises par les entreprises durant cette période. K. Peiss, en 2010 a proposé un ouvrage, *Hope in jar, L'espoir dans un pot*, dans lequel est étudiée l'opportunité qu'ont représenté la beauté et son commerce pour les femmes aux États-Unis entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe

---

<sup>101</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp. 207-220, pp. 225-250.

<sup>102</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, pp. 20-21.

<sup>103</sup> *Op. Cit.*, pp. 120-128.

<sup>104</sup> *Op. Cit.* pp.327-336.

<sup>105</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010.

siècle<sup>106</sup>. Cette question motive encore de nombreux travaux, qui interrogent l'établissement des diktats, questionnent la formation des normes et leurs conséquences. Trois chapitres sont particulièrement pertinents à l'égard des trajectoires publicitaires : *l'émergence du marché de masse, la promotion de la femme maquillée et la promotion des techniques de maquillage*<sup>107</sup>. Dans ces trois chapitres, l'auteure explore le lien entre l'instauration de la consommation de masse, la promotion et la vente d'une esthétique du corps féminin et la vente des techniques qui les accompagnent aux États-Unis. En prenant comme cas d'étude l'émergence d'une culture de la beauté commerciale dans ce pays, K. Peiss montre comment étudier la consommation de l'objet cosmétique comme un principe d'organisation des sociétés.

Citons également les travaux d'Elisabeth de Feydeau<sup>108</sup>, consacrés à l'histoire de la parfumerie en France entre le XIXe et le XXe siècle et la posture originale de cette auteure. Celle-ci, en plus de son statut historien, s'est investie dans la parfumerie en tant que passionnée et propose par cet intermédiaire un point de vue original sur le développement de ce secteur.

Concernant la beauté, *L'histoire de la beauté*<sup>109</sup> proposée par Umberto Eco en Histoire de l'Art, en 2004, est importante, car elle est fondée sur l'appréhension d'œuvres, peintures et sculptures sur le temps long. L'auteur, aborde la question des regards et de leurs évolutions. Dès l'introduction il souligne le lien étroit entre la beauté et la morale, en citant des rapprochements entre « *le beau* » et « *le bon* »<sup>110</sup>. Il souligne que l'esthétique d'un objet, d'une personne, d'un paysage ne devient « *belle* » qu'une fois combinée avec un regard et les valeurs morales qu'il lui prête. Ces valeurs sont liées avec des contextes, des croyances et des tendances. U. Eco décrit par exemple la beauté au XXe siècle à l'aune de la vitesse, de l'évolution de la machine grâce au « *design* », à la publicité et au marketing<sup>111</sup>. Il cite R. Barthes et son analyse des publicités pour Citroën, en relevant que la machine devient belle

---

<sup>106</sup> PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011.

<sup>107</sup> *Op. Cit.* pp. 61-167.

<sup>108</sup> FEYDEAU Élisabeth de, *De l'hygiène au rêve : l'industrie française du parfum (1830-1939)*, s.l., 1997, 3 vol. ; FEYDEAU Élisabeth de, *Les parfums: histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris, Laffont, 2011, FEYDEAU Elisabeth de ; *Le roman des Guerlain: parfumeurs de Paris*, Paris, Flammarion, 2017 ; VANGREVENINGE Valérie et FEYDEAU Élisabeth de, *La beauté à l'accent français: depuis 1863 : Bourjois Paris*, Paris, Chêne, 2013.

<sup>109</sup> ECO Umberto, DE MICHELE Girolamo, BOUZAHER Myriem et ROSSO François, *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion, (2004) 2010.

<sup>110</sup> *Op. Cit.* p8.

<sup>111</sup> *Op. Cit.* p394.

grâce aux valeurs que lui adjoignent les discours publicitaires. U. Eco conclut en affirmant la collusion<sup>112</sup> entre la beauté, les médias et la consommation et décrit une diversification des archétypes de la beauté.

En histoire néanmoins, *L'Histoire de la beauté*<sup>113</sup> écrite par G. Vigarello en 2014 est un point de départ incontournable, car elle présente une historiographie de la beauté et donne les clefs pour appréhender la beauté en histoire sur le temps long, comme autant de configurations du corps, de regards qu'on lui porte et de pratiques qui la façonnent. Ce travail est une invitation à enrichir et à étayer les hypothèses mises à disposition par G. Vigarello et notamment pour ce qui concerne le second XXe siècle.

Précisons également que la littérature sur les cosmétiques dans le champ de la pharmacie est particulièrement fournie. En effet, pharmacie et cosmétiques sont liés historiquement. Néanmoins, cette littérature n'aborde pas les questions sociales, politiques et culturelles, et se concentrent plus particulièrement sur la formulation, les effets sur la santé et sur la matérialité des produits, notamment la science et les techniques. Les pharmaciens peuvent d'ailleurs depuis quelques années choisir d'orienter leurs études vers le champ des cosmétiques, soit dans le domaine de la formulation des produits, soit dans celui du marketing. En cela, le nombre conséquent de thèses qui traitent les cosmétiques en pharmacie constitue peut-être un ensemble de sources à étudier, pour justement mettre en lumière le lien entre la science, le marketing et les cosmétiques.

### ***Corpus et évolution du sujet***

Le corpus réuni et exploité dans le cadre de cette thèse est foisonnant, sans pour autant être incohérent : sources audiovisuelles, orales et écrites s'y côtoient et se croisent, permettant ainsi de débloquent les verrous rencontrés au fil du parcours. Néanmoins, il faut préciser que cette diversité n'aurait jamais été atteinte sans le projet de recherche COSMETHICS<sup>114</sup>, financé par l'Université Grenoble Alpes et développé depuis 2016 à l'initiative d'Anne-Marie Granet, professeur en histoire contemporaine. Ce projet étudie les cosmétiques selon une approche interdisciplinaire allant des sciences du vivant, en passant par celles de la communications et des sciences humaines et sociales. Il explore les

---

<sup>112</sup> *Op. Cit.* pp. 414-429.

<sup>113</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014.

<sup>114</sup> Le projet COSMETHICS se poursuit et le site, <https://cosmethics.univ-grenoble-alpes.fr/> recense les travaux et les événements passés et à venir le concernant.

cosmétiques depuis la molécule jusqu'aux usages et m'a donné l'occasion de préciser et d'approfondir le sujet de cette thèse.

Initialement, l'objet de cette thèse prévoyait la seule étude des évolutions des représentations utilisées dans la publicité télévisée pour les cosmétiques. Pour ce faire, un corpus publicitaire étendu et varié a été rassemblé, avec le parti pris de retenir les spots publicitaires pour trois marques témoins, Chanel, Bourjois et Guerlain. L'idée se fondait également sur les travaux de chercheurs et de chercheuses qui ont identifié le potentiel du patrimoine audiovisuel, en France, en Suisse, en Allemagne ou encore au Brésil par exemple<sup>115</sup>.

Il s'agissait de focaliser l'analyse sur des marques françaises, à l'aura internationale et dont les offres bien que fondées sur des produits similaires, s'adressent à des consommateurs différents. La bonne représentativité de ces marques parmi les fonds publicitaires mis à disposition par l'INA justifiait également ce choix. L'INA, depuis 1994 met à disposition des archives audiovisuelles remontant jusqu'en 1930. Pour ce qui concerne la publicité, l'INA propose un fond qui compte près de 270 000 spots, qui s'enrichit chaque année de 15 000 spots supplémentaires versés par les principaux partenaires dans le cadre du dépôt légal. Ces spots sont seulement consultables depuis 2009. Parmi ces partenaires on compte la Régie Française de Publicité (RFP) pour la période 1968-1984, Kantar Média pour la période 1984-1995 et enfin l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ARPP, (ancien Bureau de Vérification de la Publicité, BVP) pour la période 1995-Nos jours. L'ancienne Régie Française de Publicité est une société anonyme, créée en 1969, affaiblie durant la décade 1980-1990 et liquidée en 1993. Son rôle a été de désigner les secteurs industriels autorisés sur les espaces publicitaires de l'ORTF et de vendre ces espaces. Kantar Média, ancien SECODIP est un institut d'étude et d'enquête qui travaille avec les services de l'ORTF pour l'étude des téléspectateurs dès la fin des années 1960. L'ARPP, ancien Bureau de Vérification Publicitaire, ancien Office du Contrôle des Annonces, est un organisme de contrôle créé en 1935. Il édicte alors des règles et gère la veille publicitaire afin d'améliorer l'image de cette activité.

---

<sup>115</sup> Le LARHRA, avec son axe de recherche « Image, Son, Mémoire » et l'ERC Body Health capital, respectivement ancrés à Grenoble et à Strasbourg comptent parmi les deux inspirations principales pour constituer et analyser le corpus de cette thèse. Le travail de François Vallotton, historien spécialiste de la question audiovisuelle Suisse, doit aussi être mentionné : PRADERVAND Olivier et VALLOTTON François, « Le patrimoine audiovisuel en Suisse : genèse, ressources, reconfigurations », *Sociétés & Représentations*, 2013, vol. 35, n° 1, p. 27-39.

Ces sources publicitaires dépendent de critères de collecte différents et spécifiques en fonction des périodes. L'aspect fragmentaire des fonds et les biais de représentativité qu'ils génèrent doivent être pris en compte. Les titres, les dates et les résumés des documents archivés par l'INA sont consultables par l'intermédiaire de l'INAthèque, le puissant moteur de recherche mis à disposition. Néanmoins, ces champs sont soumis à une grande variété en termes de remplissage, en fonction des périodes, des normes et des pratiques documentaires, empêchant de fonder l'analyse exclusivement sur ces données : la consultation des spots est obligatoire et justifie l'approche qualitative privilégiée ici. Si une partie des spots était consultable directement sur Internet<sup>116</sup>, l'ensemble numérisé, lui, est accessible au moyen des antennes de l'INA installées partout en France, comme celle de l'Université Grenoble Alpes, disponible dans la Bibliothèque Universitaire Droit et Lettres. En revanche, certains documents, non numérisés, ne sont consultables qu'auprès de la BNF à Paris ou dans les grandes antennes régionales de l'INA, comme l'agence Centre-est à Lyon. En effet, certains documents audiovisuels référencés, mais pas encore numérisés peuvent être mobilisés et consultés, à condition d'en faire la demande et d'en connaître l'existence. L'enquête est donc primordiale puisqu'il faut, parfois, avoir pris connaissance d'un document, par d'autres voies que la recherche en archives, justifiant notamment l'enquête orale.

Les critères de recherche utilisables sont variés : mots-clefs, annonceur, chaîne de diffusion, titre de collection et date de diffusion. Il est possible, par exemple, de rapidement visualiser l'ensemble des publicités pour un type de produit ou une marque sur une période donnée. Il faut néanmoins garder en tête quelques principes qui conditionnent l'exploration de ces fonds : la recherche se fonde sur les notices, les dates, les titres et les informations trouvées et retranscrites par les archivistes de l'INA, qui ne se sont pas spécialisés de la classification et de la vérification des différentes terminologies des cosmétiques. De la même façon, la typologie complexe qui caractérise l'industrie des cosmétiques, ses pratiques et ses produits est souvent retranscrite différemment dans les notices. Par exemple, pour visualiser l'ensemble des produits d'hygiène et de toilette promus à la télévision durant une période donnée, il convient de définir la période, mais surtout de traduire « hygiène et toilette » dans les termes utilisés par les archivistes : « dentifrice, déodorant, désodorisant, talc, rasage » dans ce cas. En quelques occasions, il faut connaître les spécialités de chaque marque, puisque les spots sont souvent nommés en fonction de ce critère. Enfin, l'INA n'est pas le

---

<sup>116</sup> Les logiques gestionnaires de l'INA ayant changé, les conditions de consultation ont aussi changé et il semble désormais obligatoire de se rendre aux antennes de l'INA pour consulter.

seul organisme auprès duquel collecter ce type de source : le site Internet CulturePub et la Maison de la Publicité à Paris ont été mobilisés en complément. Ces organismes possèdent d'ailleurs des documents exclusifs, que l'on ne trouve pas dans les fonds de l'INA. Tout cela incite à la plus grande prudence dès lors que l'on raisonne sur le plan quantitatif.

La consultation de ces sites et des documents ainsi identifiés, notamment la richesse des sources mises à disposition par la Maison de la Publicité, a induit un premier changement dans l'appréhension du sujet. Cette institution propose un ensemble de publicités cinéma pour la période qui précède l'autorisation de la publicité de marque à la télévision. J'ai bénéficié de l'aide précise et précieuse des trois membres, Marina Page, Bruno Zinorne et Leila Picard. Ils m'ont autorisé à recueillir un long entretien éclairant et stimulant<sup>117</sup>. Si la publicité cinéma n'est que partiellement abordée dans cette thèse, elle serait sans nul doute un éclairage supplémentaire pour des travaux ultérieurs et la Maison de la Publicité serait l'un des principaux lieux de collecte.

Au total, parmi le corpus principal constitué, on compte 160 spots. À ces spots s'ajoutent donc ceux, non plus choisis en fonction des marques, mais en fonction de la typologie des produits de cosmétiques : hygiène, toilette, soin de la peau, maquillage, parfum, soin capillaire. Des spots ont également été mobilisés en raison de leur apparition dans d'autres sources : dans des émissions de magazine télévisé, dans des journaux d'information, dans des magazines papier spécialisés ou encore dans des entretiens oraux par exemple. Enfin et en vue de saisir la place de la télévision dans le processus de vente de ces entreprises, des publicités d'affichage, de magazine ou encore de cinéma sont ponctuellement retenues. Ces publicités sont systématiquement signalées et annotées en bas de page. Elles n'ont peu ou pas été récoltées directement, mais plutôt recueillies de façon ciblée sur Internet, qui à condition de posséder des arguments de recherche précis, donne accès à ce matériau publicitaire. Un site comme Pinterest<sup>118</sup> est par exemple une source peu organisée à des fins de recherche, mais extrêmement riche. Au total, ce premier corpus comprend plusieurs centaines de documents pour la période 1969-2000 et la table qui les recense est consultable en annexe de cette thèse<sup>119</sup>.

---

<sup>117</sup> Entretiens Oraux, Maison de la publicité, Marina Page, Leila Picard, Bruno Zinorne, 06/03/2019.

<sup>118</sup> <https://www.pinterest.fr/>

<sup>119</sup> Voir l'annexe des sources audiovisuelles.

La progression dans la recherche a rapidement fait émerger l'idée selon laquelle les trajectoires de la beauté dans la publicité sont plus diverses que la seule publicité de marque abordée au moyen des spots. Il a fallu compléter le corpus initial pour dépasser le cadre des seuls spots publicitaires, qui en effet, ne sont pas les seuls vecteurs pour propager des idées, des images, des discours et des opinions à propos des produits. On évoque alors une publicité ordinaire et une contre-publicité. La publicité de marque correspond aux spots commandés et mis en circulation par les marques, la publicité ordinaire elle, renvoie aux évocations des cosmétiques, de la beauté et des entreprises dans les journaux d'information, dans les magazines, dans la presse et enfin, la contre-publicité, équivaut à toute critique ouvertement affichée à l'encontre du secteur des cosmétiques, médiée à la télévision et dans la presse. Au total, 34 émissions et magazines ont été étudiées, 13 journaux télévisés, trois documentaires et quatre films<sup>120</sup>.

C'est lors d'une école internationale de printemps portant sur les sources audiovisuelles et leurs usages en Histoire, tenue en 2018 à l'initiative du projet ERC « Body Health capital », porté par Christian Bonah et l'Université de Strasbourg<sup>121</sup> que la décision fut prise d'étendre le sujet. C. Bonah y a présenté une méthodologie, celle des « *contre-archives* », spécifique de l'appréhension des sources audiovisuelles, en référence au travail de l'historienne Paula Amad<sup>122</sup>. Dans le cas de la thèse, le fait de considérer la publicité de marque, les émissions de magazine, les journaux télévisés induit une approche croisée sur le sujet, plus riche qu'une étude classique des seules représentations dans les spots. En dupliquant cette méthode reprise par C. Bonah, on pouvait alors parler de contre-publicité par rapport à la publicité de marque et de publicité ordinaire en plus de ces deux formes et donc dépasser la seule forme publicitaire des spots. C'est sous cet angle, qu'un système publicitaire plus large que la publicité de marque, est apparu. Cette méthode s'est affirmée tout au long de l'étude comme un moyen de contournement efficace des difficultés ayant trait à la consultation et à l'accès aux documents détenus par les entreprises, notamment aux briefs annonceurs, qui contiennent les intentions des marques, mais dont la conservation sommaire, les rend difficilement accessibles.

---

<sup>120</sup> Voir l'annexe des sources audiovisuelles.

<sup>121</sup> Christian Bonah (porteur du projet), Université de Strasbourg, « The Healthy Self as Body Capital », 2016- En cours. <https://bodycapital.unistra.fr/>

<sup>122</sup> Voir AMAD Paula, *Counter-archive: film, the everyday, and Albert Kahn's Archives de la Planète*, New York, Columbia University Press (coll. « Film & culture series »), 2010.



Enfin les sources écrites de l'INA à propos des produits de cosmétique ont été consultée pour nourrir le croisement des entrées et l'élargissement de la thématique initiale. Durant cette dernière étape, en suivant les conseils d'I. Gaillard et les travaux de S. Parasio<sup>123</sup>, la tension entre l'encadrement moral de cette publicité pour ces produits et son encadrement réglementaire s'est imposé comme un autre critère de l'analyse. À cet égard, les archives écrites du Comité d'Histoire de la Télévision (CHTV) méritent une attention particulière. Ce comité créé en 1980 par Jean d'Arcy réunit une documentation constituée de correspondances, de notices de visionnage, d'articles de presse et de comptes rendus de réunions sur les différents thèmes de l'audiovisuel entre 1968 et 1987. Parmi les 96 cartons qui composent ces fonds, 32 concernent la publicité : analyses d'audience, analyses sectorielles, notices de visionnage des spots, documentation législative autour de l'encadrement publicitaire, économie de la publicité et débats autour de la publicité, contenus dans les grilles de la commission de visionnage de la RFP. J'ai consulté un ensemble d'analyses, de notices de visionnages, de publications de presse, de correspondances et de documents législatifs regroupés dans les dossiers 20, 21, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 58, 59, 60 et 61 autour des thèmes suivants : les produits d'hygiène et de beauté ; l'introduction de la publicité à la télévision ; la condition féminine ; l'évolution des marchés publicitaires<sup>124</sup>.

L'INA donne les clefs au chercheur afin de comprendre d'où proviennent les documents, proposant une riche collection de documents officiels et de presse écrite. Parmi la grande variété des magazines et des articles disponibles, on trouve par exemple des revues spécialisées dans l'information et l'audiovisuel : — Le film français, 1961 — Télé Média, 1969-1974 — Communication et langages, 1969-2007 — Sonovision, 1971-2006 — Journal of Communication, 1976-2007 — Stratégies, 1978-2007 — Médias, 1980-1994 — Les Dossiers de l'Audiovisuel, 1985-2003 — Médiaspouvoirs, 1985-2007 — Communications CB News, 1986-2007 — Décisions Médias, 1989-1996 — La lettre du CSA, 1989-2007 — Angle droit, 1990-1996 — Ecran Total, 1993-2007 — Le Temps des médias, 2003 — Pour la période 1969-1983 les grilles du comité de visionnage des cartons 25 à 30 et les informations concernant l'économie de la publicité dans les cartons 20 et 21 sont

---

<sup>123</sup> I. Gaillard et A.M Granet Abisset m'ont fortement incité à consulter ces archives à Paris afin de diversifier le corpus et la découverte par la suite du travail de S. Parasio, *Une histoire morale de la publicité*, a confirmé cette intuition.

<sup>124</sup> La liste précise est consultable en annexe, dans la partie sources écrites.

complémentaires et essentiels pour décrypter les conditions de production de la publicité et les débats dont elle fait l'objet. Par ailleurs, les fonds Régine Chaniac<sup>125</sup>, ont permis d'étudier l'apparition d'internet dans le paysage médiatique et donc dans la vente de la beauté, sur les bases d'articles, de compte-rendu de l'IREP et de statistiques archivées à compter de la fin des années 1980 et du début des années 1990. Il est d'ailleurs essentiel de préciser que les archives de la RFP que propose l'INA sont en réalité les documents qui n'avaient pas été versés aux archives nationales (1993), au centre des archives du monde du travail (1997). Les fonds cotés 212 AQ<sup>126</sup> versés à ces deux institutions à compter de la liquidation de la RFP en 1993, contiennent les données liées à la gestion administrative de la RFP, les conseils d'administration et les assemblées générales principalement. Ces archives auraient certainement éclairé plus précisément la sociologie des acteurs en poste au sein de la RFP et de sa commission consultative de visionnage. Elles figurent donc comme des pistes afin de poursuivre l'étude. Néanmoins, les documents en lien direct avec le sujet de cette thèse sont détenus par l'INA à qui les responsables de l'audiovisuel ont versé leurs fonds précieusement gardés jusqu'alors.

Néanmoins, durant la période 1983-2000, en dehors des émissions de télévision sur les thèmes de la beauté et des cosmétiques, réunies et utilisées comme des contre-archives, il existe un vide dans le corpus. Seuls les dossiers 31 et 32 du fond Régine Chaniac<sup>127</sup>, sociologue spécialiste de l'audience, versés en 2013, à propos des marchés publicitaires dans les années 1990, proposent quelques éléments, en plus des dossiers 59, 60 et 61 du fond CHTV sur la condition féminine et l'épisode du projet de loi Roudy (1983) entre 1975 et la fin des années 1980<sup>128</sup>. La disparition progressive de l'emprise de la RFP entre 1984 et 1987, jusqu'à sa liquidation en 1993 limite de fait le nombre de sources en comparaison de celles disponibles pour la période 1969-1983 en vue d'étudier les trajectoires publicitaires des cosmétiques. Les archives du magazine « Cosmétiques News », spécialisé dans la veille marketing en cosmétique entre 1986 et 1999 constitue le second bloc de ce corpus complémentaire. Sa publication débute en 1986 et cesse en 1999. Il est édité par Alain Lefebvre et géré par Anne Lefebvre. Ce magazine est à l'époque un excellent outil de veille

---

<sup>125</sup> Fonds CHTV, Fonds Chaniac, dossiers 30, 31.

<sup>126</sup> Centre d'archives du monde du travail, numéro d'entrée 1997 104, cotations 212 AQ 1 (Réunion des fondateurs, 1968), 212 AQ 1-13 (conseils d'administration 1969-1986) et 212 AQ 14-19 (Assemblées générales, 1970-1986).

<sup>127</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 31, 32, Versés en 2013.

<sup>128</sup> Fonds INA, CHTV : Régie Française de publicité, Dossiers 59 et 60.

sur le monde des cosmétiques. Les enquêtes marketing proposées dans les pages du magazine sur les différents thèmes des cosmétiques durant la période 1986-1999 ont enrichi et complété l'analyse des publicités et ont compensé dans une certaine mesure la baisse d'occurrence des sources écrites dédiées aux cosmétiques parmi les fonds de l'INA à compter de la fin des années 1980. On y retrouve les mêmes acteurs que dans les sources précédentes : PDG, responsables en marketing, chercheurs, publicitaires, y donnent des interviews à propos des dernières campagnes et des derniers produits. Le coût des spots, leurs auteurs, les techniques de segmentation qui les sous-tendent, les événements contextuels qui les influencent, les tendances qu'ils lancent et/ou auxquelles ils s'adaptent sont discutés dans ce magazine. C'est le point de vue des spécialistes de l'industrie des cosmétiques, sur les produits, les consommateurs, les techniques de vente, qui est contenu dans cette source. Elle est d'autant plus légitime et utile que c'est ce même cercle d'acteurs qui à compter de la fin du monopole publicitaire de la RFP en 1983, se voit attribuer une partie de la gestion déontologique et économique de la publicité.

J'ai aussi consulté les brevets d'invention, mis à disposition par l'INPI et par Google<sup>129</sup>, afin de comparer les arguments qu'ils contiennent, avec ceux mobilisés dans les discours publicitaires. Ces sources, au-delà des informations techniques qu'elles abritent, font systématiquement figurer un bref paragraphe introductif, dans lequel les enjeux et les objectifs de l'invention sont évoqués. Ces passages sont d'une grande richesse, car d'une part ils renvoient à la construction des problèmes solutionnés par les cosmétiques et d'autre part, ils donnent l'occasion de saisir les écarts entre la nature réelle des innovations mises en jeu dans les produits et leur nature publicitaire, racontée dans les spots, dans les émissions et à la télévision en général. Enfin, ces brevets renvoient aux réseaux entretenus par les marques entre elles et constituent une entrée inédite sur la concurrence entre ces marques, notamment pour ce qui concerne le secret professionnel. Ces sources ont été particulièrement utiles pour appréhender les implications des facettes sanitaires, culturelles et scientifiques des produits de cosmétique.

Le journal officiel de l'Assemblée nationale<sup>130</sup> et notamment les discussions retranscrites en amont de la promulgation de la loi Veil sur les cosmétiques en 1975 ont aussi été utilisées, pour saisir de la même façon la nature réelle des enjeux sociaux, économiques, politiques,

---

<sup>129</sup> [Google.com/?tbs=pts & inpi.fr](http://www.google.com/?tbs=pts&inpi.fr) et consultables directement en annexe, dans la partie sources écrites.

<sup>130</sup> <http://archives.assemblee-nationale.fr>

sanitaires et moraux tournant autour des cosmétiques et leur retranscription dans les différentes lois et règlements qui sont promulguées à la même époque.

Enfin, une enquête orale de terrain a été menée et neuf entretiens ont été collectés auprès de personnes ayant travaillé dans la publicité et/ou dans les cosmétiques<sup>131</sup>. Cette enquête a été l'occasion de rencontrer et d'échanger avec celles et ceux qui fabriquent les marchés et qui vendent les produits de cosmétique. Ces entretiens et leurs résumés sont disponibles en annexe<sup>132</sup>. C'est d'ailleurs en menant l'un d'entre eux<sup>133</sup>, avec Hélène Fitoussi, ancienne directrice générale de Biotherm dans les années 1980, que le magazine présenté plus haut a été découvert, « *Cosmétique News* ».

Ce n'est qu'au terme de cette collecte, qu'un fil conducteur s'est dessiné et s'est imposé dans le sujet, au-delà des seules évolutions des représentations publicitaires.

## **Méthode**

Le traitement de la publicité proposé dans ce travail entend aller au-delà d'une simple mise en cause de cette dernière à singer la société, aller au-delà d'une histoire de la publicité et défendre l'idée selon laquelle les trajectoires de la publicité constituent une entrée riche pour analyser la société française durant le second XXe siècle. Bien que des travaux méthodologiques<sup>134</sup> existent à propos de la publicité aux États-Unis, les spécificités françaises forcent à repenser la grille d'analyse. C'est notamment le travail de Jean François Soulet, *L'histoire immédiate*<sup>135</sup>, et le septième chapitre consacré aux sources audiovisuelles qui a servi de base. Dès lors nous savions qu'il fallait appréhender la source audiovisuelle en fonction de ses spécificités : le discours, la textualité, le son, l'image, la synergie entre

---

<sup>131</sup> Entretiens Oraux : Claude Blanc Brude, Artiste & Ancien directeur artistique d'une agence de communication grenobloise, 12/03/2016 ; Yolande Barat, Directrice d'un institut de beauté grenoblois et ancienne directrice d'une parfumerie grenobloise, 09/07/2018-16/07/2018 ; Hélène Fitoussi, Ancienne directrice générale de Biotherm et ancienne directrice de son agence de conseil, 22/01/2019 ; Jean-Yves Le Troadec, Ancien directeur marketing produit de Chanel, 05-03-2019-07/03/2019 ; Philippe Bérangé, créateur de l'entreprise PB Cosmetics, 11/05/2017 ; Maison de la publicité (entretien collectif), Bruno Zinorne, ancien monteur de publicité pour le cinéma, restaurateur et conservateur de matériaux publicitaire audiovisuel, 06/03/2019.

<sup>132</sup> Par souci de confidentialité, j'ai décidé de ne proposer à la consultation que l'un d'entre eux, avec sa transcription brute et sa grille de questions, consultables en annexe, dans la partie sources orales.

<sup>133</sup> Entretien oral, Hélène Fitoussi, ancienne Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

<sup>134</sup> POPE Daniel, « Making sense of advertisements », juin 2003.

<sup>135</sup> SOULET Jean-François, *L'histoire immédiate: historiographie, sources et méthodes*, 2. éd., Paris, Colin (coll. « Collection U Histoire »), 2012, Chapitre 7.

eux et bien sûr, le contexte médiatique français particulier, technologique, politique, économique et moral.

Fonder une analyse sur la publicité télévisée pousse à la considérer comme un rouage à part entière des mécanismes qui animent la société dans laquelle elle est déployée et à la considérer sous toutes ses formes. La première étape demande d'identifier des acteurs. Ce sont principalement trois catégories d'acteurs qui interagissent autour de la publicité pour les cosmétiques en France : les publics, les autorités et les annonceurs. Chacune de ces trois catégories comprend des ramifications : les associations de consommateur, les consommateurs, les professionnels de santé, les membres du Secrétariat à la condition féminine, les publicitaires, les représentants du bureau de vérification de la publicité, le service de la répression des fraudes, les membres de l'Institut National de la Consommation, les membres des différents gouvernements, les dirigeants de la RFP, les responsables des marques ou encore les différents syndicats des publicitaires et du secteur des cosmétiques. Ces acteurs se croisent tout au long de la période dans des événements, des scandales, des lois, des manifestations, des émissions, des colloques auxquels nous avons porté une attention particulière. Ils permettent de saisir les réactions vis-à-vis de la circulation des publicités pour les cosmétiques. En somme, la présente thèse n'entend ni être une sociologie historique des acteurs, ni une histoire économique des publicités, ni même une histoire des entreprises, mais bien une histoire de la circulation de cette publicité à la télévision et des échos de cette circulation dans la société française entre 1969 et 2000.

La mise à plat de ces documents reprend les enseignements de la sémiologie historique mise en œuvre pour la publicité par R. Barthes dès 1957 dans l'ouvrage fondateur : *Mythologie*<sup>136</sup>. Une telle méthodologie ne peut pas être reconduite à l'identique pour des corpus et des périodes différents. On retient l'obligation de décrire précisément le contenu et celle de ne pas déduire d'analyse sans considérer le contexte de sa mise en circulation. Il faut aussi tenir compte des études plus récentes<sup>137</sup> et ne pas seulement focaliser l'analyse sur les dimensions « *mythologiques* » et appréhender les matérialités de la publicité, à travers le son, l'image et les différents éléments indicateurs spécifiques de

---

<sup>136</sup> BARTHES Roland et GUITTARD Jacqueline, *Mythologies*, Paris, Seuil, (1957) 2010, pp. 7-10.

<sup>137</sup> On pense notamment aux travaux de Jean Claude Daumas sur la société de consommation : DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle: une histoire de la consommation: France, XIXe-XXIe siècle*, Paris, Flammarion (coll. « Au fil de l'histoire »), 2018 ; DAUMAS Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 57-76.

l'audiovisuel comme la couleur, le temps d'exposition et le cadrage par exemple. Le contexte est appréhendé en fonction de trois dimensions : l'actualité, son articulation avec le passé et les spécificités du média. La publicité est donc analysée en fonction de trois critères que sont : le contenu de chaque spot, sa mise en perspective par rapport à l'actualité et la mise en perspective de ce contenu par rapport aux programmes qui abordent les mêmes thèmes sur ce média aux mêmes périodes. Parmi les critères communs d'analyse, l'auteur et la date de mise en circulation sont particuliers pour les publicités. Au contraire d'un texte signé par exemple, le spot publicitaire est généralement produit par une agence qui emploie une structure de production, des créatifs et des stratégies pour répondre aux exigences du commanditaire. La simple détermination de l'auteur répond donc à un processus qui retrace une chaîne d'interactions, dont la clarification relève de l'analyse. De la même façon, la date de mise en circulation répond à différents enjeux : est-ce réellement la date de première mise en circulation ? Durant combien d'années le spot a-t-il été mis en circulation ? La datation est-elle erronée à l'aune d'autres sources ? La méthode historique et classique d'analyse et de contextualisation des sources doit être reconduite avec la plus grande rigueur.

Les travaux présentés lors des deux écoles du projet de recherche ERC Healthy self as body capital<sup>138</sup>, directement consacrés aux sources audiovisuelles et à leurs usages nous ont été très utiles. Citons également ceux d'Isabelle Gaillard, d'Edouard Mills-Affif et de Marie-Françoise Levy, sur la télévision et sur les représentations à la télévision<sup>139</sup>. En plus, ce sont les enseignements tirés du courant des *Visual studies*, rapportés en France par Maxime Boidy, dans l'ouvrage *Etudes visuelles*<sup>140</sup>, qui sont mobilisés. La somme de ces inspirations incite à un visionnage complet des dites sources et à la transcription écrite non seulement des discours, mais également des mises en scène et des textualités qu'elles affichent. En effet, ces sources audiovisuelles n'utilisent pas seulement la communication

---

<sup>138</sup> ERC, *The Healthy Self as body capital*, Université de Strasbourg, Christian Bonah, Colloques, *Tele(visualising) Health: TV, Public Health, its Enthusiasts and its Publics*, Londres, 2019; Journées d'étude, *Excès ? Images du corps, de santé, de la moralité et des émotions à travers les médias*, Berlin, 2018

<sup>139</sup> MILLS-AFFIF Édouard, *Filmer les immigrés. Les représentations audiovisuelles de l'immigration à la télévision française 1960-1986*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. « Médias-Recherches »), 2004 ; LEVY Marie-Françoise, « Les représentations sociales de la jeunesse à la télévision Française. Les années soixante », *Hermès, La Revue*, 1994, vol. 13-14, n° 1-2 ; GAILLARD Isabelle, « De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 9-23.

<sup>140</sup> BOIDY Maxime, « "I Hate Visual Culture". L'essor polémique des Visual Studies et les politiques disciplinaires du visible », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017, vol. 11, 3, n° 3, p. 303-319 ; BOIDY Maxime, *Les études visuelles*, s.l., 2017.

orale pour faire sens, mais également la gestuelle, les ambiances créés par l'éclairage, l'agencement des discours ou encore l'affichage de textes et l'enchaînement des images. Nous avons aussi repris les principes de la fabrication de ces sources, notamment la technique du storyboard, qui consiste à proposer un schéma de la succession des scènes qui constituent la séquence. Ce faisant, pour certains spots, on a reconstitué ces enchaînements, grâce aux imageries<sup>141</sup> collectées directement dans les spots. Voici par exemple, ci-dessous, l'une des reconstitutions présentées dans la thèse, pour l'analyse du spot « *Eau de toilette pour femme* »<sup>142</sup> de Jean-Paul Gaultier en 1993.



Ce faisant, on a l'occasion de disséquer le document et de l'appréhender au-delà de sa forme initiale, en fonction de critères et de questions de recherches très précis, avec dans ce cas, l'interrogation quant à la place de la figure de la femme âgée dans le spot.

Les apports des sciences de la communication et notamment l'ouvrage de Karine Berthelot Guillet : *Analyser le discours publicitaire*<sup>143</sup>, ont aussi été utiles pour orienter les critères d'analyse et pour compléter la grille historique initiale. Ce sont plus particulièrement les notions « *d'éthos de la marque* » et de « *pathos* » qui se distinguent<sup>144</sup>. L'*éthos* désigne l'image que la marque désire construire d'elle-même et de ses

<sup>141</sup> Les imageries sont les images capturées par le chercheur durant le visionnage de la source, c'est l'équivalent français du « screenshot », c'est une capture d'écran.

<sup>142</sup> INA, Spot publicitaire, "*Jean-Paul Gaultier: Eau de toilette pour femme*", Bandit, Jean Paul Gaultier, 01/05/1993

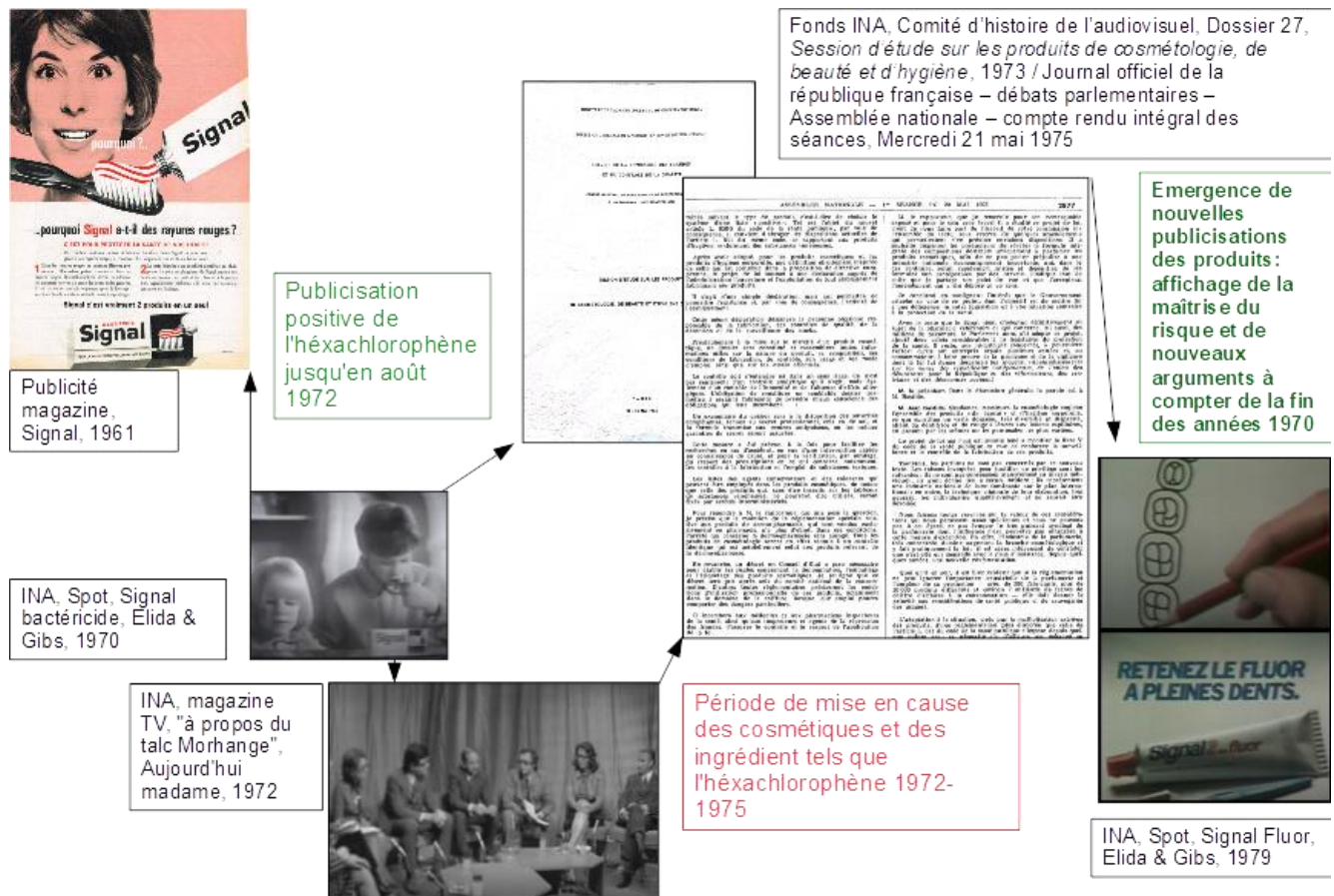
<sup>143</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015.

<sup>144</sup> Op. Cit. pp. 130-137.

consommateurs dans la publicité, alors que le *pathos* désigne les sentiments que la marque veut susciter chez le consommateur grâce à cette publicité. Mobiliser de tels critères donne l'occasion non seulement d'orienter l'enquête vers les intentions des commanditaires et de leurs prestataires, mais surtout, ce faisant, de donner du sens à certaines sources complémentaires, telles que les notices de la commission consultative de visionnage de la RFP ou certains entretiens oraux par exemple. Il ne s'agit pas de supposer les intentions des annonceurs, mais plutôt d'identifier ces intentions au sein de cette constellation de sources.

Par ailleurs, l'enjeu principal réside dans le fait de considérer la publicité non pas seulement en fonction des marques, mais en fonction d'un contexte médiatique, c'est-à-dire en appréhendant la contre-publicité et la publicité ordinaire, sans oublier quand cela est possible, d'opérer par comparaison avec les autres médias. Ainsi, les productions du type reportage, magazine, journaux télévisés pour ce qui concerne la télévision et le complément des articles de presse à une période donnée permettent d'appréhender la diversité publicitaire qui accompagne la vente de la beauté. En fonction des périodes, les spots publicitaires sont donc systématiquement croisés avec d'autres documents qui les mentionnent ou qui évoquent la beauté, les cosmétiques et les thèmes affiliés. Ce croisement systématique est au cœur de la méthode proposée dans cette thèse et se résume en une formule : faire parler les spots publicitaires. L'exemple le plus fréquent concerne les archétypes de consommateurs construits et mis en circulation par l'intermédiaire de la publicité télévisée et débattus ensuite sur d'autres canaux et dans d'autres médias. La ménagère, la bonne mère, la femme active, la superwoman, l'homme qui utilise les cosmétiques, les consommateurs verts, les consommateurs noirs, les seniors ne sont que quelques-uns de ces archétypes qui renvoient à des débats opposant des conceptions variées de la société française.





En guise d'exemple, le schéma proposé ci-dessus représente le sens, l'articulation et le cheminement de l'analyse menée à propos de l'émergence du risque sanitaire dans les discours publicitaires pour les cosmétiques entre 1972 et 1981. En partant des spots publicitaires, ceux pour le dentifrice Signal dans ce cas, on étend ensuite la recherche aux journaux télévisés, aux comptes rendus des journées d'étude, aux grilles de la commission consultative de visionnage, aux articles de la presse magazine, aux rapports et aux productions médiatiques, qui adressent la problématique du risque sanitaire à l'égard des produits de cosmétique. Les liens entre ces différentes productions, représentées par les flèches noires, apparaissent dans des formes diverses et matérialisent la problématique de la thèse. Qui sont les émetteurs ? Quel est le sens ? Quels sont les supports ? Quelles en sont les évolutions ? Quels sont les dialogues et les interactions résultants ? Une spectatrice mentionne par exemple en 1972 la publicité pour les produits cosmétiques et fait allusion à celles pour le dentifrice Signal. C'est une allusion que l'on retrouve dans le compte rendu de la grande réunion concernant les cosmétiques de 1973. Il en ressort des discours, des thèmes et des opinions, mis en circulation au sein d'un ensemble de médias. Cet ensemble forme la version du système évoqué jusqu'alors, à un instant et dans un contexte bien précis. On comprend le statut d'interface de ce système, qui sert autant qu'il influence et qu'il est

influencé par les différents groupes d'acteurs concernés. Dans ce cas, ce sont les associations de consommateurs, les consommateurs eux-mêmes, les journalistes, les responsables du secteur des cosmétiques, les publicitaires et les autorités politiques, réglementaires et sanitaires.

La volonté et l'expérience de ces personnes, en plus des traces collectées dans les fonds écrits, ont été rassemblées dans une série d'entretiens oraux, auprès de publicitaires, d'anciens directeurs d'agence, d'anciens directeurs marketing et d'anciens directeurs de marques. Les sources orales sont un apport majeur dans la thèse et la méthode employée pour les traiter est directement inspirée par les enseignements et les écrits d'Anne-Marie Granet, ainsi que les séminaires nombreux proposés par le LARHRA à Grenoble et à Lyon qui, depuis de nombreuses années proposent des ouvrages, des articles et des séminaires à propos de ces sources et de leur traitement en histoire<sup>145</sup>. Notons que ces enseignements sont fondés sur l'historiographie de cette méthode depuis 1970<sup>146</sup>. Les grilles d'entretien semi-directives et les entretiens qui en résultent sont autant de co-constructions produites par les témoins et le chercheur. La pratique de l'enquête orale en Histoire est un formidable outil de sérendipité, permettant d'éclairer des aspects non envisagés jusqu'alors. La consultation des archives du magazine *Cosmétique News* et les apports de cette consultation auraient été

---

<sup>145</sup> Atelier Images-sons-mémoires : « médiatisation des cultures visuelles et sonores » ; « Patrimonialisation des cultures visuelles et sonores » ; « cultures du sensible » ; Séminaires Images-Sons-Mémoires, animés par Laurent Baridon, Evelyne Cohen, Isabelle Gaillard et Anne-Marie Granet : 11/10/2021 ; 29/11/2021, Lyon ; 6/12/2021, Lyon ; 17/01/2022, Grenoble ; 7/02/2022.

<sup>146</sup> SOULET Jean-François, *L'histoire immédiate: historiographie, sources et méthodes*, 2. éd., Paris, Colin (coll. « Collection U Histoire »), 2012, chapitre 6 ; « Quando tudo se torna entretenimento na TV : leitura dos programas Vivement Dimanche Programa SilvioSantos », avec Vera Veiga França e Graziela Mello Vianna dans *Gêneros Midiáticos e Identidades*, (organizadoras, Vera Veiga França, Evelyne Cohen, Itania Maria Mota Gomes), PPGCOM-UFGM, 2017, p. 31-46 ; « Innovante ou absente : la représentation biaisée de l'industrie alpine par la télévision (FR3 Alpes) » dans N. Valsangiacomo et L. Lorenzetti, *Alpi e patrimonio industriale/ Alpes et patrimoine industriel/ Alpen und industriellen Erbe*, a cura di /sous la dir. de L. Lorenzetti, N. Valsangiacomo, Mendrisio Academy Press, 2016, pp. 258-275 ; « Mémoires oubliées, mémoires négligées. Parcours « d'anciens » du STO », dans *Engagements. Culture politique, guerres, mémoires, mondes du travail, XVIIIe-XXIe siècles*, Marie-Françoise Attard-Maraninchi, Xavier Daumalin, Stéphane Mourlane, Isabelle Renaudet (dir.), PUP, 2016, p. 313-323 ; « Le témoin au Musée, acteur et écrivain de l'histoire », dans *Témoins et témoignages. Figures et objets du XXème siècle*, C.Heimberg, F.Rousseau et Y.Thanassekos (dir.), Fondation pour la mémoire de la Déportation, 2016, p. 225-238 ; « Histoires de vie, histoire dans la vie. Philippe Joutard et l'histoire orale à la française. Entretiens des 4 octobre et 12 décembre 2012 » Anne-Marie Granet-Abisset et Philippe Joutard, *Sociétés et représentations*, Presses de la Sorbonne, 2013/1, n° 35, p. 183-207 ; « Revisiter une collecte : de la source à l'archive orale » dans *Le chercheur et ses sources sonores et audiovisuelles. Comment les partager ? Comment les diffuser ? Besoins, risques, contraintes et bénéfiques. Les carnets de la phonothèque, plate forme de carnets de recherches en SHS*, phonothèque.hypothèses.org, 2011 ; « Dire la catastrophe, c'est oublier le risque. La télévision et les inondations méditerranéennes », dans B. Cousin (éd.) *Les sociétés méditerranéennes face au risque – Représentations*, Institut français d'archéologie orientale, Bibliothèque générale, 36-2010, Le Caire, 2010, p. 89-104.

ignorés sans le témoignage de madame Fitoussi, ancienne directrice générale de Biotherm, qui a régulièrement mentionné ce magazine comme un outil essentiel. La mobilisation de la publicité cinéma n'aurait pas été possible sans le témoignage des membres de la maison de la publicité, tout comme l'appréhension du phénomène d'informatisation et de l'intégration d'internet auraient été ignorées sans celui de Jean Yves Le Troadec, ancien directeur du marketing produit chez Chanel. Le traitement des enjeux de la commercialisation des cosmétiques à destination des populations noires aurait aussi été omis, sans les témoignages informels de celles et ceux qui, boulevard de Strasbourg à Paris ont accepté de m'expliquer et de témoigner dans leurs boutiques. Cette expérience de terrain, donne l'occasion d'appréhender et de construire un sujet par la voie sociale et sociétale. Ces entretiens, comme les sources aux cotés desquelles ils sont mobilisés, font l'objet d'une critique et d'une distanciation et questionnent les tenants et les aboutissants de la formation des discours des témoins, des représentations qu'ils évoquent, des événements qu'ils relatent et bien entendu de ceux qu'ils transforment et omettent<sup>147</sup>.

Les éléments observables dans les spots, qui pourraient rester inaperçus, comme les pratiques ou les voix off révèlent à l'aune de cette méthode une incroyable richesse. Ils confèrent aux spots publicitaires une profondeur insoupçonnée qui dépasse la simple analyse des images et des discours. On retrouve en cela le projet exprimé dans le travail de Maxime Boidy concernant les « *études visuelles* »<sup>148</sup>, d'élever ce type de sources au rang de support des interactions sociales et des rapports de force dans le temps et dans l'espace.

## **Plan**

L'histoire proposée dans ce travail intègre des chevauchements temporels. Néanmoins, ces chevauchements sont justifiés par l'aspect entremêlé des faits qui caractérisent les trajectoires publicitaires en France pour les cosmétiques entre 1969 et 2000. La chronologie choisie, 1969-1983, 1972-1981, 1983-2000, embrasse les thèmes essentiels qui donnent l'occasion de comprendre la portée et le sens de ces trajectoires. Certaines d'entre elles à une époque donnée ne s'expliquent pas exclusivement en fonction du seul

---

<sup>147</sup> GRANET Anne-Marie et GINOUVES Véronique, « Quand les historiens se racontent. Matériaux pour une histoire orale d'itinéraires professionnels », *Histinéraires*, Presse Universitaires de Provence, juin 2022, Chapitre 4.

<sup>148</sup> BOIDY Maxime, *Les études visuelles*, s.l., 2017 ; BOIDY Maxime, « "I Hate Visual Culture". L'essor polémique des Visual Studies et les politiques disciplinaires du visible », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017, vol. 11, 3, n° 3, p. 303-319.

contexte français et des seuls événements contenus dans la période définie. D'autant que, ces trajectoires, renvoient à une multitude de faits croisés qui exigent parfois d'aller et venir dans la chronologie pour en comprendre l'essence. Le scandale des poudres de talcs Morhange, qui éclot pourtant en 1972, ne ferait par exemple pas sens, sans prendre connaissance de l'organisation publicitaire française à la même époque depuis 1969, sans oublier les recherches de la *Food and Drug Administration* (FDA) à propos de l'hexachlorophène et la naissance du mouvement consumériste états-unien durant la décade précédente. Les thèmes proposés dans la première et dans la seconde partie se complètent et justifient donc un tel chevauchement. De la même façon, la libéralisation publicitaire étudiée dans la troisième partie ne touche pas uniformément, ni dans la même temporalité, les différents aspects de la vente de la beauté en France et force à considérer moins fermement les différentes césures chronologiques. Ces chevauchements, à défaut de permettre l'exposition d'une belle histoire, mettent en exergue toute la complexité des systèmes que révèlent les trajectoires de la beauté à la télévision en France, entre 1969 et 2000.

En 1969, quelques mois après octobre 1968 et l'introduction de la publicité de marque en France sur la première chaîne, les premières publicités pour les produits de cosmétique sont diffusées sur les ondes. La publicité de marque est une nouveauté par rapport aux formes de publicités compensées et clandestines<sup>149</sup>, déjà présentes sur ce média. Cette communication commerciale financera dès lors de plus en plus fortement le fonctionnement de la télévision en France. La publicité de marque se différencie des autres formes publicitaires, car elle propage le nom d'une marque, elle sert les intérêts de l'annonceur, elle est payante et elle est contrôlée<sup>150</sup>. Les entreprises du secteur des cosmétiques, prioritaire de l'économie, stimulent le développement de l'organe télévisuel et mobilisent un réseau d'acteurs internationaux pour fabriquer des images et des discours. Les maquillages, les dentifrices, les déodorants, les parfums, les eaux de toilette, les produits de soin et les produits capillaires forment une typologie de biens de consommation courante, représentés et mis en circulation sur le petit écran, dans la publicité de marque, dans les

---

<sup>149</sup> La publicité compensée désigne une propagande pour un type de produit, par exemple pour les petits pois et sert des intérêts d'ordre général. La publicité clandestine s'apparente à une forme cachée de la publicité, non autorisée, mais qui circule malgré tout sur les ondes, dans les émissions et les différents programmes au profit d'un annonceur.

<sup>150</sup> JEANNENEY Jean-Noël et CHAUVEAU Agnès, *L'écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Nouv. éd., mise à jour., Paris, Hachette Littératures [u.a.] (coll. « Pluriel »), 2001, pp. ; SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, pp. 91-92.

émissions et dans les magazines proposés par les chaînes de l'ORTF. Les réalités sociales apparaissent alors distordues, nombreuses et diverses, non seulement dans les spots, mais surtout dans les discussions qui précèdent, accompagnent et succèdent à leur mise en circulation. La période considérée est le siège de mutations notables, à agencer dans l'étude : première libéralisation de l'audiovisuel français dès 1968-1969, naissance et importation du mouvement consumériste en France dans les années 1970, réglementation de l'activité des cosmétiques à compter de 1972, instauration politique officielle de la lutte pour l'égalité entre hommes et femmes dès 1974, financiarisation des entreprises dès la fin des années 1970, affaiblissement du capitalisme familial durant la décade 1980-1990, projet de législation des représentations de l'homme et de la femme en 1983 à la télévision, désengagement de l'État et mutation du contrôle publicitaire à partir de 1987, apparition du câble durant la décade 1980-1990 et enfin, émergence d'Internet durant la décade des années 1990<sup>151</sup>. Chacun de ces événements, thèmes et tendances, une fois mis en regard des spots publicitaires, de leur production, de leur encadrement et de leurs trajectoires, apparaissent sous un jour inédit.

Le plan de la thèse est à la fois chronologique et thématique. Un premier temps d'analyse se consacre à l'étude des conditions de la production publicitaire télévisée pour les cosmétiques à la télévision. Il met en exergue les différentes influences qui conditionnent alors les représentations de la beauté proposées sur les ondes entre 1969 et 1983, jusqu'aux changements de l'agencement publicitaire à la télévision. C'est l'occasion de saisir les valeurs perçues de ces beautés, les enjeux politiques, économiques et culturels qu'elles sous-tendent, notamment les évolutions du statut de l'homme et de la femme, le développement de la consommation comme moteur de l'organisation sociétale, sans oublier le développement conjoint de l'activité publicitaire et du secteur des cosmétiques. On s'intéresse en particulier à l'arène publicitaire pour les cosmétiques, matérialisée par la Régie Française de Publicité et les règles, morales, strictes, sensibles ou encore économiques

---

<sup>151</sup> Voir PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010 ; SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012 ; GAILLARD Isabelle, « Télévision et chronologies », *Hypothèses*, 2004, vol. 7, n° 1, p. 171-180 ; JEANNENEY Jean-Noël et CHAUVEAU Agnès, *L' écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Nouv. éd., mise à jour., Paris, Hachette Littératures [u.a.] (coll. « Pluriel »), 2001 ; BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean et BERSTEIN Gisèle, *Histoire du XXe siècle. Tome 3, Tome 3*, s.l., 2017 ; CHATRIOT Alain, CHESSEL Marie-Emmanuelle et HILTON Matthew (eds.), *Au nom du consommateur: consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, Paris, Découverte (coll. « Collection "L'espace de l'histoire" »), 2004...

qu'elle applique. La construction de la femme cible idéale apparaît comme le résultat de ce contexte et de ces conditions de production, elle figure comme le thème central de cette première partie. On saisit cette construction en prenant comme témoins trois marques françaises et les trois beautés qu'elles construisent : Bourjois, Guerlain et Chanel, qui chacune révèle les facettes de cette mutation, sans oublier de les comparer ponctuellement avec les autres marques qui figurent sur le petit écran.

Le second temps de l'analyse se concentre sur un événement particulier, « le scandale des poudres de talc Morhange », entre 1972 et 1981, date de première médiatisation du scandale et date d'interdiction de sa mention dans les médias, dont l'occurrence conditionne de façon inattendue, l'organisation de la consommation des cosmétiques en France, la construction publicitaire de la beauté et la structuration du secteur des cosmétiques. Durant ce scandale des thèmes comme l'innocuité, la sécurité sanitaire, mais surtout la tension entre la vérité et le mensonge dans le processus de vente, occupent la première place dans les débats. C'est l'occasion d'explorer les notions de « *pseudo-événement* » et de « *néo-télévision* »<sup>152</sup>, caractéristiques de la post-modernité, car le déroulement médiatique du scandale se substitue progressivement à la réalité des événements et accélère, influence les règlements, les sensibilités des personnes et le contexte de la vente de la beauté. Néanmoins, le scandale détourne aussi le regard des transformations engagées plus tôt, en matière d'uniformisation des marchés cosmétiques en Europe et de méthode de vente de la beauté. Nous suivrons ainsi comment certaines entreprises, comme l'Oréal, malgré le scandale, imposent un modèle d'entreprise, fortement financé et au sein duquel la fonction marketing occupe une place centrale.

Enfin, le dernier temps de l'analyse embrasse la période 1983-2000, ouverte non seulement par la transformation des prises en charge des politiques ayant trait au statut des femmes, avec le projet de loi Roudy et par l'accélération de la libéralisation de la télévision en France, traduite par la disparition progressive de la RFP. Les sensibilités des différents acteurs en lien avec la publicité changent et donnent lieu à de nouvelles conditions de production et donc à de nouvelles représentations de la beauté. Les stratégies changent et les moyens investis par certaines marques explosent, transforment la forme des spots publicitaires et les beautés qu'ils représentent. La télévision occupe dès lors une place centrale dans la vente de certains produits, dans un environnement publicitaire caractérisé par l'existence de

---

<sup>152</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970.

nombreux médias, dont un nouveau, qui apparaît durant la décade 1990-2000 : internet. L'environnement social et économique change aussi et conduit à l'émergence de nouvelles populations de consommateurs, les vieux, les consommateurs verts et les populations qualifiées comme « *ethniques* »<sup>153</sup>, non blanches, exclus jusqu'alors du spectre de la vente de la beauté. Ce dernier pan de l'analyse est clôturé en considérant les beautés Bourjois, Chanel et Guerlain, qui avaient servi de point de départ et font office de point d'arrivée.

---

<sup>153</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°80, « L'ethnocosmétique annonce la couleur », décembre 1989.

# Partie 1

-

## L'arène télévisée pour vendre la beauté en France : la construction et le ciblage de la femme (1969-1983)

Entre 1969 et 1983 en France, les chercheurs, les travailleurs des cosmétiques, les journalistes, les critiques s'accordent sur la capacité de ce secteur à créer et vendre du « rêve »<sup>154</sup> aux consommateurs. Les historiens également, comme la conclusion de l'ouvrage de G. Jones, intitulée « *The Dream Machine* »<sup>155</sup>, « *la machine à rêve* » l'affirme. En 2005, François Berthoud, illustrateur et publicitaire, titre son ouvrage sur les cosmétiques : *Parfums et cosmétiques : une industrie du rêve et de la beauté*<sup>156</sup>. L'historienne Élisabeth de Feydeau souligne comment les produits de parfumerie<sup>157</sup> glissent lentement d'une proposition hygiéniste, pratique, vers une proposition onirique, reflet des envies et des désirs du public féminin. Pourtant, ce rêve rappelle également les évolutions des statuts liés au sexe, la lutte pour les droits féminins, le développement et l'extension de la consommation, l'importance de la déontologie, de la morale, l'influence états-unienne et les implications des usages du petit écran. La dénonciation des formes de commercialisation du corps<sup>158</sup> proposées dans la publicité de marque télévisée et de leurs conséquences suscitent des débats et figurent comme un problème à contourner pour les entreprises de ce secteur<sup>159</sup>. Ce sont

---

<sup>154</sup> INA, « Aron Brunetière », Radioscopie, ; INA, « les femmes et la beauté », Vivre Aujourd'hui, ; Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de JC Schreiber ; ALLEN Margaret, *Selling dreams: inside the beauty business*, New York, Simon and Schuster, 1981.

<sup>155</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p350.

<sup>156</sup> BERTHOUD François (ed.), *Parfums & cosmétiques: une industrie du rêve et de la beauté ; plantes, matières premières, création, fabrication, conditionnement, qualité, législation, marques, marketing, distribution, communication, formation, Europe, export, partenaires*, Toulouse, Éd. d'Assalit, 2006, 239 p.

<sup>157</sup> FEYDEAU Élisabeth de, Thèse, *De l'hygiène au rêve : l'industrie française du parfum (1830-1939)*, s.l., 1997. Le terme parfumerie était celui couramment employé pour désigner les parfums et les produits de beauté du type maquillage avant les années 1960.

<sup>158</sup> Voir VIGARELLO Georges, *Le sentiment de soi: histoire de la perception du corps, XVIe-XXe siècle*, Paris, Éditions Points, 2016 ; LASCH Christopher, *La culture du narcissisme: la vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Paris, Flammarion (coll. « Champs Essais »), 2010.

<sup>159</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970, p. 239.



les conditions de l'entrée du secteur des cosmétiques dans l'arène télévisuelle, les spécificités de cette-dernière et en particulier les liens avec les évolutions des statuts féminins et masculins qui focalisent l'analyse.

La période de 1969 à 1983 débute avec l'autorisation de la publicité de marque à la télévision pour les cosmétiques et prend fin avec la perte progressive du monopole de la RFP sur la vente des espaces publicitaires entre 1982 et 1984. On évoque alors une période de « *domestication de la publicité* »<sup>160</sup>, caractérisée par l'influence très forte des morales des différents acteurs qui prennent part au contrôle de la publicité et qui ne partagent pas de prime abord les intérêts de l'industrie des cosmétiques. Par ailleurs, l'industrie des cosmétiques à la même époque, en France, se transforme en même temps qu'elle croît et évolue sous l'influence des attentions politiques, économiques et des critiques sociales, culturelles. Cette période est autant celle de l'appropriation de la publicité, que celle de l'adaptation des entreprises de ce secteur aux nouvelles techniques de vente, notamment aux enseignements du marketing états-unien. On mentionne des écoles au sein de grandes entreprises : « *l'école des loréliens* » et « *l'école de procteriens* » par exemple<sup>161</sup>. En 1983 des débats éclatent autour du projet de loi Roudy, considéré dans cette thèse comme l'une des tentatives directes d'ingérence dans le domaine publicitaire à la télévision et comme un corollaire de l'intensification de la libéralisation engagée à la fin des années 1960. Avant cela, l'industrie des cosmétiques compose avec les corps politiques et sociaux, par l'intermédiaire de la RFP pour mettre sa publicité en circulation sur les ondes. Une année après le choc de 1968<sup>162</sup>, alors que les plans focalisés sur l'internationalisation de l'économie et la concurrence sont mis en œuvre, alors que le gouvernement de G. Pompidou engage des mesures libérales, alors que les mœurs elles aussi se libéralisent, la télévision représente une opportunité que les entreprises, les publicitaires, les publics, les consommateurs, les législateurs et leurs représentants saisissent progressivement. Elle devient une « *arène publicitaire originale* »<sup>163</sup> à la fois chère, influente, source de problèmes, de nouveautés et

---

<sup>160</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 15-91.

<sup>161</sup> Nous reviendrons plus en détail sur ces deux expressions en Ch1. 3.

<sup>162</sup> Expression empruntée à Henri Mendras dans son travail : MENDRAS Henri et DUBOYS FRESNEY Laurence, *La Seconde Révolution française: 1965 - 1984*, Paris, Gallimard (coll. « Bibliothèque des sciences humaines »), 1989.

<sup>163</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 58-60.

d'opportunités pour l'industrie des cosmétiques. Les discours, en texte, en son et en image, diffusés sur ce média concernant les produits de cosmétique, influencent les normes des esthétiques corporelles, suscitent des débats, font l'objet d'un contrôle et deviennent l'interface d'interactions variées et complexes. De la même façon, l'ouverture publicitaire et le processus de domestication qui s'engagent, comptent parmi les facteurs qui influencent l'évolution du secteur des cosmétiques sur ce territoire. De deux minutes en 1968, le temps publicitaire pour les marques, selon les prévisions de 1971, pourrait atteindre plus de 20 minutes<sup>164</sup>. Notons que parmi ces marques figurent par exemple les états-uniennes qui officient dans le domaine de l'hygiène et de la toilette. À la fin de la même année, le journal *Minute*, compte près de 20 minutes de publicité durant la journée du 10 octobre sur la première chaîne<sup>165</sup>.

L'influence états-uniennes, l'influence de la RFP et les processus créatifs de la fabrique publicitaire sont trois spécificités qui conditionnent l'usage de la télévision en France à des fins publicitaires. L'influence états-unienne s'explique en raison de deux faits : l'avance acquise dans le domaine télévisuel durant la Seconde Guerre Mondiale et la force économique des annonceurs états-uniens de ce secteur<sup>166</sup>. Les tenants et les aboutissants de cette influence doivent être étudiés car ils sont complexes. En effet, malgré la force des entreprises états-uniennes positionnées sur ce marché en France comme Procter & Gamble ou Elida & Gibs, sans oublier les agences publicitaires comme Norman Craig & Kummel (NCK), J. Walter Thomson (JWT) ou encore Done Doyle Bernbach (DDB), le cadre réglementaire français et le contrôle exercé par la RFP conditionnent les usages de la télévision et ajoutent d'autres acteurs dans l'équation publicitaire<sup>167</sup>. Les représentants des consommateurs dans le contexte consumériste du début des années 1970, les représentantes du secrétariat d'état à la condition féminine dans le contexte de l'émancipation féminine et

---

<sup>164</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « La publicité à la télévision », *Est Télé Flash*, 16/10/1971.

<sup>165</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « 30 minutes de publicité au lieu de 6 », *Minute*, 20/10/1971 ; Pour plus d'informations sur ce journal, marqué très à droite (extrême droite), voir BOURDON Jérôme, *Haute fidélité: pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil (coll. « L'Épreuve des faits »), 1994.

<sup>166</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 151-160.

<sup>167</sup> Procter & Gamble est une entreprise leader dans le champ des cosmétiques dans le monde à la fin des années 1960. Créée aux États-Unis en 1837, elle propose des biens de consommation courante et se spécialise notamment dans la santé et la beauté. Elida & Gibs, est également une firme importante officiant dans ce même secteur d'activité. Britannique, elle est affiliée avec le géant Unilever, fondé en 1929, lui aussi très présent à la télévision Française à la même époque. Les agences publicitaires DDB, NCK et JWT comptent parmi les plus éminentes de l'époque et sont régulièrement croisées dans les génériques des publicités pour les marques témoins du corpus : Chanel, Guerlain et Bourjois.

les experts en santé dans le contexte du scandale des talcs Morhange dès le milieu des années 1970, sont les exemples les plus. Deux temps président à cette analyse des publicités et ce sont des marques françaises officiant en France et aux États-Unis qui seront prises comme cas d'étude : commerciale d'une part, au travers les spots de trois marques de ce secteur, Bourjois, Guerlain et Chanel et ordinaire, contre publicitaire d'autre part, au travers les émissions, les reportages et les journaux télévisés qui évoquent la beauté. Ensuite, c'est le ciblage, l'évolution de certaines catégories de consommateurs, notamment de la femme et de la dénonciation des caricatures mises en circulation sur ce média qui sont analysées. Dans ce but, il est important de tracer et de présenter le cadre réglementaire de la publicité à la télévision en France.

## Chapitre 1 – Une arène publicitaire française particulière pour les cosmétiques : contrôle, internationalisation et créativité (1969-1983)

Le cadre publicitaire télévisé français est particulier entre 1969 et 1983, pour l'industrie des cosmétiques il s'apparente à une « *arène originale* »<sup>168</sup>, car il devient un lieu d'interaction. La publicité est introduite en octobre 1968 et dès les premiers temps, des enjeux particuliers émergent. Isolée dans une catégorie, celle « des programmes publicitaires », la publicité est considérée par les personnels politiques et en charge de sa gestion à l'égard des « *sensibilités du publics* » et du danger qu'elle représente pour les plus vulnérables. Par ailleurs, l'accès à la consommation s'élargit, on compte de plus en plus de biens sur les marchés et la publicité à la télévision accompagne cet élargissement dès son introduction. Celle-ci clôture des débats plus anciens, qui ont opposé depuis la fin des années 1950 la volonté de développer commercialement l'organe télévisuel français, contre les craintes exprimées à l'égard d'un tel développement et de son impact sur le contenu des programmes. George Pompidou et son projet d'adaptation l'économie du pays l'emportent en 1968 sur les craintes de la presse écrite, sur l'opposition exprimée au parlement et en France en général<sup>169</sup>. La critique ne s'éteint pas pour autant et se renouvelle même<sup>170</sup>. Dans ce contexte, plusieurs questions se posent concernant les implications des discours publicitaires pour les cosmétiques : quels sont les particularismes de l'activité publicitaire à la télévision en France pour le secteur des cosmétiques ? Qui sont les acteurs à l'œuvre ? Quels sont les ressorts de l'adaptation de l'industrie et de ses entreprises à ce cadre ? Quelles sont les représentations et les beautés proposées par ces mêmes entreprises entre 1969 et 1983<sup>171</sup> ? Trois axes de réponse se dégagent : le contrôle, l'internationalisation et la créativité.

---

<sup>168</sup> Voir PARASIE Sylvain, INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 58-60.

<sup>169</sup> SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, pp. 91-92.

<sup>170</sup> Voir PARASIE Sylvain, INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 19-20.

<sup>171</sup> 1969-1983 est l'intervalle pris en référence pour ce premier chapitre car il correspond à la période durant laquelle l'état contrôle par l'intermédiaire de la RFP la publicité à la télévision. On évoquera tantôt la décennie 1970-1980, fin des années 1960- fin des années 1970, ou encore début des années 1970 et début des années 1980. En effet toutes les marques et leurs publicités n'ont pas été diffusées régulièrement et uniformément durant cette période.

G. Jones dans son travail, montre que la télévision aux États-Unis transforme les façons de vendre la beauté<sup>172</sup>, notamment la concurrence entre les entreprises, dès le premier XXe siècle. Ce changement pour les marques du secteur des cosmétiques en France, en considérant l'ouverture de la télévision aux marques dès 1969, est conditionné par les tensions entre les influences locales et internationales, matérialisée par la coexistence entre des entreprises françaises, européennes et états-uniennes (Procter, Elida & Gibbs, Bourjois, Chanel, L'Oréal, Uniliver...), par la montée en importance du marketing dans la gestion des entreprises, observée dans le développement du modèle d'entreprise loréalien et par la difficile conciliation entre morale, protection et profit, régulièrement observée dans les débats se tenant au sein de la commission consultative de visionnage. La publicité télévisée est le point de convergence entre un État qui y exerce son contrôle, les entreprises qui disposent des moyens suffisants, qui y voient des opportunités commerciales, la créativité des personnels impliqués dans la fabrique publicitaire et le public qui la considère comme un objet à la fois curieux et symbolique. Les divergences d'intérêt en fonction des acteurs<sup>173</sup> et les interactions qui naissent autour de ces divergences deviennent alors centrales. Les conditions particulières imposées par l'influence états-unienne, par le contrôle de la télévision en France et l'adaptation créative résultante sont les points qui caractérisent et abritent alors ces interactions sur ce média dès 1969. Après avoir présenté en détail l'état du secteur au début de la période et analysé chacune de ces conditions, une première analyse sérielle de spots publicitaires par marque a été l'occasion d'appréhender les représentations publicitaires télévisées de la beauté, comme le produit de cette articulation entre 1969 et 1983.

### ***1. Le secteur des cosmétiques en France en 1969***

Le secteur des cosmétiques en France est un secteur prioritaire de l'économie, qui accède parmi les premiers à la publicité de marque sur la première chaîne de l'ORTF, dès 1969, quelques mois après son autorisation. Il convient en premier lieu d'identifier les données chiffrées et caractéristiques de son fonctionnement, durant cette période.

---

<sup>172</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 152.

<sup>173</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, introduction, pp. 3-10.

La définition du secteur fluctue en fonction des interlocuteurs choisis, en fonction de leur catégorie socioprofessionnelle, de leur sexe, de leur âge, du contexte. En effet, ce secteur malgré son poids dans l'économie et dans le quotidien, ne fait pas encore l'objet d'une standardisation réglementaire en France à la fin des années 1960 et au début des années 1970. Les leaders français dans la production de parfums, d'eau de parfum et d'eau de toilette revendiquent la dénomination « *parfumerie* ». Néanmoins, les entreprises internationales spécialisées dans les produits capillaires, dans l'hygiène et la toilette et dans le soin, en raison de leur puissance, mettent au premier plan le terme « *cosmétiques* » en référence aux « *cosmetic products* » vendus dans les drugstores aux États-Unis et en Angleterre<sup>174</sup>. Au début de la période, en 1972, l'ensemble des quatre grands domaines affiche en moyenne une croissance annuelle de 15 % de son chiffre d'affaires, qui s'élève au total à 3,5 milliards de francs. Le secteur emploie près de 35 000 personnes et abrite un fort potentiel<sup>175</sup>. Il regroupe alors un vaste éventail de métiers, et figure même à l'avant-garde pour ceux du marketing, en lien avec l'activité publicitaire. Il se compose principalement d'entreprises dont le chiffre d'affaires s'élève entre 20 et 100 millions de francs avec, dans l'ordre, la toilette, le soin et le maquillage, les soins capillaires et la parfumerie alcoolique<sup>176</sup>. Le secteur des cosmétiques s'industrialise et se standardise au fur et à mesure de sa croissance et des réglementations qui l'accompagnent. Il se développe exponentiellement tout au long du XXe siècle : la production, à elle seule, représente 18 millions de dollars en 1912, 87 en 1938, 62 en 1950, 430 en 1966, 1372 en 1976, et 5862 en 1989<sup>177</sup>. Entre 1960 et 2015, la part de consommation représentée par les cosmétiques est passée en France de 8,8 à 32,2 % au sein du budget alloué à l'apparence physique alors même que ce dernier chute de moitié durant cette même période<sup>178</sup>. Ce secteur dans le monde, au début de la période dans les années 1970, figure en 3<sup>e</sup><sup>179</sup> position derrière ceux des États-Unis et du Japon. Parmi les leviers de ce développement, l'usage du marketing<sup>180</sup> s'intensifie. L'avance de certaines marques en

---

<sup>174</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, Intervention de Jean Michel Hautefort, pp. B1-B7.

<sup>175</sup> *Ibid.*

<sup>176</sup> *Ibid.*

<sup>177</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 366.

<sup>178</sup> INSEE Première, « Les dépenses des Français pour leur apparence physique Depuis 1960, la part des vêtements se réduit, au profit des soins de beauté », n°1628, janvier 2017

<sup>179</sup> *Ibid.*

<sup>180</sup> Le marketing compte parmi les thèmes abordés durant la thèse et le travail de Franck Cochoy a figuré parmi les éléments bibliographiques incontournables : COCHOY Franck, *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Paris, Ed. La Découverte (coll. « Textes à l'appui Série anthropologie des sciences et des techniques »), 1999.

France est notable, comme Bourjois, Chanel, L'Oréal ou Guerlain, des marques présentes à l'international, qui ont intégré depuis plusieurs dizaines d'années les méthodes du marketing.

Ces produits sont distribués via différents « *circuits commerciaux* »<sup>181</sup> : le luxe, la grande diffusion, la vente en pharmacie et la vente directe. Indépendamment des quatre domaines cosmétiques, l'évaluation du secteur se fait en fonction de ces circuits, qui s'apparentent aux marchés sur lesquels les entreprises se positionnent. La description de ces marchés est un préalable essentiel, puisque la forme et la diffusion de la publicité est adaptée en fonction de leurs caractéristiques respectives. Au début de la période, le luxe compte environ 2500 points de vente dans lesquels les parfums et les produits de beauté (maquillages et soins) occupent les linéaires. Les parfumeries sélectives et les grands magasins en composent les forces vives affichant un chiffre d'affaires annuel de 775 millions de francs en 1972, soit un peu moins de 25 % du total<sup>182</sup>. À l'opposé du circuit luxe, celui de la grande distribution regroupe environ 120 000 points de vente : supermarchés, hypermarché, magasins populaires, petits libre-service, supérettes et secteur alimentaire. Principalement localisé en province, il génère 1645 millions de francs de chiffre d'affaires, soit environ 50 % du total en France en 1972. Ce sont les produits capillaires et les produits de soin qui y dominent<sup>183</sup>. Enfin, le circuit des pharmacies et celui de la vente directe définissent les deux autres marchés, plus minoritaires. A la fin de la période, ces quatre marchés figurent encore, et dans l'ordre, ce sont la grande diffusion, la distribution sélective, la vente directe et la pharmacie qui apparaissent, pour un total de 36.4 milliards de francs de chiffre d'affaires<sup>184</sup>. Entre 1969 et 2000, ce secteur connaît une croissance forte, malgré les crises et malgré les mutations, prouvant sa capacité d'adaptation et d'anticipation. Et au-delà des chiffres, ce sont les processus qui stimulent ces pouvoirs que l'on retient.

Ainsi, en 1969<sup>185</sup> le secteur des cosmétiques comprend l'ensemble des activités ayant trait à la fabrication, à la promotion, à la vente et au suivi des produits de cosmétique. Il englobe les fournisseurs, les façonniers, les marques et les distributeurs parmi lesquels se trouvent des acteurs de dimensions variables : de la petite organisation dont l'aura n'excède

---

<sup>181</sup> *Ibid.*

<sup>182</sup> *Ibid.*

<sup>183</sup> *Ibid.*

<sup>184</sup> LSA, "Cosmétiques: +5.7% en 1999", 10/02/2020.

<sup>185</sup> Date choisie en référence aux sources disponibles et qui contiennent des données chiffrées précises sur ce secteur.

pas le cadre départemental, en passant par la moyenne entreprise nationale et/ou internationale, jusqu'aux géants du secteur, très peu nombreux, mais dont le chiffre d'affaires dépasse les 100 millions de francs annuels. Le tissu cosmétique intègre également un ensemble de façonniers, de fabricants, de prestataires, de sous-traitants, localisés à Paris et dans sa périphérie, ainsi que dans la région de Grasse, au Sud-Est de la France, autre berceau de la parfumerie, sans oublier les structures européennes en Italie, En Espagne, En Suisse et en Allemagne, qui fournissent le tissu français. Le système est déjà mondialisé, comme l'ont montré les travaux de Geoffrey Jones, qui énonce le phénomène de « *globalisation de la beauté* »<sup>186</sup> pour qualifier les liens entre les différentes cultures et les différents commerces de la beauté dans le monde durant le second XXe siècle.

## **2. *Les débuts de la publicité pour les cosmétiques à la télévision en 1969***

La télévision devient en 1969 un espace officiellement utilisé par les entreprises de cosmétiques en France pour diffuser de la publicité de marque. Il n'est pas le principal parmi les canaux promotionnels, notamment en comparaison de la presse écrite. Son usage dépend de critères : le produit promu et les moyens financiers dont dispose la marque. Néanmoins son importance augmente progressivement tout au long de la période, malgré les spécificités des conditions de son utilisation. La RFP, qui dépend de l'État autorise ce secteur sur les ondes. Il est invité à participer à la dynamisation de l'organe télévisuel français. Les montants publicitaires investis par ce secteur en France sont moindres que ceux investis aux États-Unis ou en Angleterre à la même période<sup>187</sup>, mais très importants en comparaison des autres investissements publicitaires en France à la même période. En effet, le développement publicitaire des cosmétiques n'est pas uniforme dans le monde et la France est un espace où la publicité coûte chère et se montre contraignante, en particulier à la télévision. Pourtant, le secteur des cosmétiques dans ce pays se positionne parmi les principaux investisseurs dans la publicité télévisée. Certaines entreprises mettent alors en circulation de nombreux messages à la croisée d'enjeux divers : évolutions des conditions de la femme, de l'homme, évolution dans la catégorisation des cibles touchées par la publicité et apparition du risque induit par la consommation des produits notamment. On recense alors principalement trois catégories de produits promues sur ce média : l'hygiène et la toilette, les parfums, les

---

<sup>186</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010.

<sup>187</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 160.



maquillages et les soins. A cet égard, c'est la diversité des discours à propos des produits qui constitue une première difficulté.

La beauté n'est pas seulement traitée dans la publicité de marque sur ce média. Les personnels des émissions, comme *Aujourd'hui madame*, *C'est un métier*, *Vie pratique* ou encore *Le nouveau vendredi*, sans oublier ceux des journaux télévisés, lui consacrent des reportages dont les propos contredisent régulièrement les discours publicitaires.<sup>188</sup> Ces programmes conditionnent les usages de ce média et de sa publicité, en raison de leur audience durant cette première période. En effet, les émissions et les journaux d'information côtoient la publicité de marque à compter de 1968.<sup>189</sup> Les marques sont contraintes d'acheter les espaces en lots. Elles ne déterminent pas précisément la place des spots parmi les autres messages diffusés. Seule la tranche horaire peut être choisie. Or les programmes qui précèdent et qui suivent le message publicitaire en influencent les effets. L'agencement entre la publicité de marque et la grille des autres programmes est un premier élément à prendre en compte. Le magazine *Aujourd'hui madame* traite par exemple la beauté quotidiennement, les après-midis sur la seconde chaîne jusqu'en 1982 : jeunesse, esthétique de certaines parties du corps... Cette émission invite alors des personnes variées à débattre et produit un discours dont la teneur diffère de celle des publicités de marque, autorisées sur cette chaîne dès 1971. L'émission intègre d'ailleurs un segment dédié aux cosmétiques où des esthéticiennes connues du public comme Rose Codina, gagnent en visibilité.<sup>190</sup> Par cette propension à produire des discours critiques, des discours publicitaires classiques et des discours d'ordre informatif et culturel sur la beauté, la télévision devient une arène à fort potentiel, mais difficile à appréhender.

Leslie Bedos, réalisatrice d'un reportage en 2017 sur les thèmes du travail et de la beauté, constitué d'extraits de contenus télévisuels archivés par l'INA, se réfère à un fait important pour la période 1969-1983.

---

<sup>188</sup> INA, Magazines télévisés, « La femme et la beauté », *Vivre Aujourd'hui*, 30/07/1971 ; INA, « Les talcs Morhange », *Aujourd'hui Madame*, 1972 ; INA, « à fleur de peau », *Vie Pratique*, 24/09/1973 ; INA, « Cosmétologie », c'est un métier, 28/11/1977...

<sup>189</sup> Elles font partie des magazines télévisés prisés par le public, elles sont autant de rendez-vous du public à la télévision, *Aujourd'hui madame* est par exemple l'émission qui a accompagné l'ouverture d'Antenne 2 l'après-midi : Voir, JEANNENEY Jean-Noël et CHAUVEAU Agnès, *L'écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Nouv. éd., mise à jour., Paris, Hachette Littératures [u.a.] (coll. « Pluriel »), 2001, p177.

<sup>190</sup> INA, « Conseils de beauté pour les peaux à tendance cireuse ou spongieuse », *Aujourd'hui madame*, 25/04/1980.

« Avec l'invention de la télévision, des plans larges, des gros plans, on a saoulé les femmes de conseils sur l'hygiène, le style, la forme des seins, des fesses en oubliant que l'on n'avait pas toute envie, heureusement, de devenir speakerine. »

- Ina, Leslie Bedos, Belle en travaillant, 2017.<sup>191</sup>

Les journalistes féminines, les présentatrices et les femmes qui apparaissent à l'écran sont autant de vecteurs des normes, au même titre que les discours publicitaires. C'est un phénomène similaire, qualifié comme une « *fascination télévisuelle* »<sup>192</sup> qui est décrit par G. Vigarello, pour la période comprise entre la fin des années 1990 et le début des années 2000. Si le contexte diffère, l'enjeu demeure : la représentation et l'incarnation de modèles à la télévision, aboutissant à la diffusion des normes de l'esthétique corporelle. La puissance de cette publicisation des arrangements du corps doit être prise en compte pour saisir les influences auxquelles le secteur des cosmétiques se soumet lorsqu'il utilise ce média. Aux États-Unis dans les années 1950 par exemple, la publicisation télévisuelle des concours de beauté avait tenu une place prépondérante dans la diffusion des normes de beauté via la publicité ensuite : le modèle de la grande femme blonde et mince, régulièrement rencontrée dans les spots à partir de la fin des années 1960 est en partie hérité de ces concours<sup>193</sup>.

Par rapport à celles des autres secteurs comme l'automobile, l'alimentaire ou le vestimentaire, les entreprises leaders du secteur investissent la plus grande part de leurs budgets dans la publicité. En utilisant le mot clef « parfum », 57 entrées de marques différentes apparaissent sur les bases de l'INA pour la période 1969-1980. Pour le mot clef « maquillage » relié au domaine du soin et de la beauté, on recense 22 occurrences de marques différentes, qui représentent plusieurs milliers de spots diffusés.<sup>194</sup> La télévision en France apparaît comme un vecteur publicitaire dont l'importance grandit durant cet intervalle. Les leaders, états-uniens, européens et français utilisent ces plages publicitaires dès la fin des années 1960 : L'Oréal, Bourjois, Chanel, Guerlain, Gillette, Maybeline, Gemey, Avon, Unilever & Elida Gibbs, Procter & Gamble, Colgate Palmolive par exemple.

Pour donner une idée des montants investis par ces entreprises, retraçons rapidement le coût des plages publicitaires et son évolution. A partir de 1972, il est réparti en fonction

---

<sup>191</sup> INA, documentaire, « Belle en travaillant », Leslie Bedos, 05/03/2017.

<sup>192</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp. 244-248.

<sup>193</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 153; Voir par exemple le spot INA, Spot publicitaire, « Glamour », Bourjois, NCK, 1969.

<sup>194</sup> Voir inathèques pour les entrées « parfum » et « maquillage » entre 1969 et 1980.

de la durée 15, 30, 45 ou 60 secondes et du jour de la diffusion (semaine ou week-end). Aussi, il augmente fortement et les plages publicitaires de la télévision en France sont les plus chères en Europe, à égalité avec la publicité en Suisse : 15 Francs pour mille récepteurs durant 60 secondes<sup>195</sup>. Les différents relevés statistiques à l'issue de l'introduction de la publicité de marque à la télévision montrent que les recettes publicitaires restent initialement faibles par rapport à celles de la redevance : 22% des recettes totales environ.<sup>196</sup> Les prévisions annoncent alors une croissance modérée des investissements dans ces espaces, qui ne dépasserait pas celle d'autres supports et notamment de la presse. Pourtant, les choses évoluent différemment: on annonce par exemple un prix de 50000 Francs pour les trente secondes de publicité en 1973 sur la deuxième chaîne, soit une augmentation de 18000 francs par rapport aux 32000 francs de 1972<sup>197</sup>. En 1972, 30 secondes de publicité en semaine entre 20h15 et 20h30, coûtent 167 500 F.<sup>198</sup> En guise de comparaison, pour les mêmes plages horaires et les mêmes durées, le coût des espaces publicitaires sur les chaînes de télévision périphériques privilégiées jusqu'alors pour utiliser ce média (TV Luxembourg et TV Monte-Carlo), à la même époque ne dépasse pas 3000F<sup>199</sup>.

---

<sup>195</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 20, *télémedia* n°24, 18/09/1970.

<sup>196</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 20, *Sonovision* n°19, 14/09/1972.

<sup>197</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 20, *Télémagazine*, 25/11 – 01/12/1972.

<sup>198</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 20, *Presse actualité* n°72, Février 1972.

<sup>199</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 20, « Les tarifs de la R.F.P », extrait de « MONDE », 22/04/1969, p. 11.

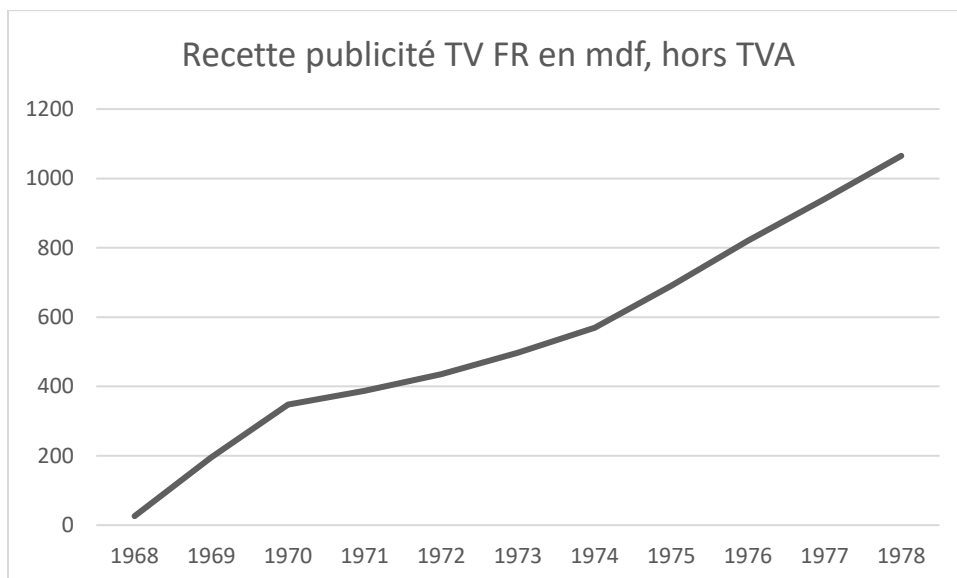


Tableau 1 – Courbe de tendance sur l'évolution des recettes publicitaires à la télévision (en francs courants) : INA, Fonds CHTV, Dossier 20, « Publicité à la télévision : évolution des recettes », écho de la presse et de la publicité, 02/11/1981.

Les recettes publicitaires de l'ORTF croissent intensément à partir de 1968 et d'autant plus après l'éclatement de l'ORTF en 1974 (tableau 1). En même temps, la saturation des ménages en équipement audiovisuel freine les gains liés à la redevance et favorise l'augmentation de ceux liés à la publicité.<sup>200</sup> Le huit cent trente et unième numéro de *Télemagazine*, publié en en 1971 annonce par exemple que la publicité à la télévision coûte « *trop cher pour certains annonceurs* »<sup>201</sup>. Ce coût élevé s'explique par la corrélation avec les objectifs financiers déterminés par la politique de Planification du VIe plan. Ainsi, la lutte concurrentielle, qui passe dès lors aussi par la capacité des entreprises à investir dans la publicité télévisée, dépend en partie des objectifs financiers définis par l'État français en matière de planification de l'audiovisuel. En France, contrairement aux pays dans lesquels on rencontre un agencement libéral de la vente des espaces publicitaires, où les variations des prix dépendent d'entités comme les régies de publicité, les groupes de chaque chaîne et donc de l'offre et de la demande, c'est une seule régie créée indirectement par l'État qui gère l'ensemble en fonction des objectifs financiers fixés par les politiques de planification. Il n'existe pas de concurrence publicitaire, telle qu'on la connaît à la même époque aux États-Unis ou en Angleterre, entre les chaînes jusqu'en 1984. Il convient néanmoins de nuancer cette affirmation : en 1974, le président Valérie Giscard Destaing entame une série de

<sup>200</sup> GAILLARD Isabelle, « Télévision et chronologies », *Hypothèses*, 2004, vol. 7, n° 1, p. 171-180.

<sup>201</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 20, « La publicité est trop chère pour certains annonceurs », *Télemagazine*, 25/09/1971.

réformes, dont celle de l'audiovisuelle, considérée par les historiens comme l'un des actes de la libéralisation de ce média. Présentée comme une « *modernisation nécessaire* », cette réforme aboutit, non pas à une libéralisation synonyme de privatisation, mais à une libéralisation synonyme de fragmentation de l'ORTF : cinq filiales sont créées et le principe d'une « *concurrence publique naît* »<sup>202</sup>. Par voie de conséquence, la télévision devient un important facteur de différenciation, une arme coûteuse de concurrence dans ce domaine, qui exclut les acteurs ne disposant pas d'assez de moyens financiers pour briguer les espaces.

Le problème est donc économique et se matérialise différemment en fonction des marques. Les entreprises étrangères de cosmétiques investissent par exemple beaucoup dans la publicité et figurent parmi les premiers annonceurs dans les années 1970. Sur les 350 millions de francs investis en 1970, Uniliver, Colgate Palmolive et Procter & Gamble totalisent 82.7 millions d'investissements.<sup>203</sup> Très vite, les spécialistes comprennent l'inanité des prévisions faites à la fin des années 1960 concernant la part des investissements publicitaires pour ces produits à la télévision. En effet, en plus du coût des espaces, le coût de fabrication des spots s'ajoute au total. La télévision apparaît progressivement, mais de façon inégale, comme un outil puissant dans le processus de vente de la beauté en France. Pour les dentifrices par exemple, appartenant au champ de l'hygiène et de la toilette, dans lequel les investisseurs étrangers sont leaders, la télévision cristallise la majorité des investissements publicitaires dès 1973, soit près de 40% devant la radio et la presse<sup>204</sup>. Pour d'autres produits et d'autres marques en revanche, comme les maquillages Chanel par exemple, les investissements à la télévision ne sont pas majeurs et se situent derrière ceux dans la presse magazine, comme en atteste l'absence de spot publicitaire exclusivement dédié à ces produits sur le petit écran, pour cette marque. On ne vend donc pas la beauté avec tous les produits et pour toutes les marques à la télévision au début de la période 1969-1983.

Comme l'explique M. André Sarrut, directeur de La Comète (société de production de films publicitaires), en mars 1968 dans une allocution retranscrite dans les *Correspondances de la Publicité*<sup>205</sup>, le média télévisuel force à des adaptations. Comment l'utiliser ? Et surtout comment adapter les enseignements des pratiques étrangères ? Cela

---

<sup>202</sup> SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, pp. 138-141.

<sup>203</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 20, « Les vingt premiers annonceurs TV en 1970 », *Stratégie*, 10/1970.

<sup>204</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 26, « Dossier Stratégie : le marché du dentifrice », *Stratégie*, 1977.

<sup>205</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, Correspondance de la publicité, 19/03/1971, pp 4-5.

passer par des savoir-faire détenus par quelques acteurs. Voir un réalisateur de renom comme Raul De Franco, bloqué par les contraintes imposées par la forme de la publicité est un fait courant : 30 secondes en moyenne dont 10 sont consacrées à la marque, 5 à l'introduction et 15 à l'histoire. Dans ces conditions, un simple « *travelling* »<sup>206</sup> devient un obstacle que seuls les techniciens et en particulier les monteurs de la publicité contournent en découpant de façon plus nerveuse les séquences. Le manque de temps imposé par la durée des spots se mue en une nervosité, en un dynamisme, caractéristique du rythme publicitaire<sup>207</sup>. Par ailleurs, M. Sarrut identifie trois critères de succès pour la publicité télévisée de marque en France : percevoir les sensibilités du public et les relier avec des facteurs émotionnels en fonction du « *box-office* » ; concevoir des messages simples ; allouer 30 % du temps à la promotion de la marque, soit environ une dizaine de secondes<sup>208</sup>. Malgré l'injonction déontologique très forte traduite dans la notion de « *perception des sensibilités* » dès 1968, la publicité pour les cosmétiques, dans la mesure de l'acceptable, devient un îlot particulier à l'égard des règles de contrôle instaurées non seulement par la profession<sup>209</sup>, mais surtout par l'État. Elle est un objet original et spécifique : dès 1963 par exemple, une loi<sup>210</sup> sur le mensonge en publicité, tous supports confondus, est votée, mais très vite une exception est faite pour les publicités (dans la presse, sur les affiches, au cinéma) des produits de cosmétique dont on admet qu'elles ne soient pas véridiques. « *Au mieux* », elles se rapprochent de la vérité<sup>211</sup>. Les observations de ces spécialistes, en dehors du contenu qu'elles proposent en matière de protocole publicitaire, sous-entendent une nécessaire adaptation dans ce pays, que nous allons traiter ensuite.

La télévision propose des vecteurs variés de discours sur la beauté du corps en plus de la publicité de marque : les magazines, les journaux d'information et les reportages. Elle provoque une rupture dans la vente de la beauté en France pour certaines marques et certains

---

<sup>206</sup> Scène d'exposition au cours de laquelle la caméra balaie le décor à un rythme lent à l'époque.

<sup>207</sup> Entretien, Bruno Zincone, Maison de la publicité, 06/03/2019. La Maison de la Publicité, un organisme privé et passionné, a archivé les sources nécessaires pour comprendre ces pratiques publicitaires. Cette entreprise de conservation, qui archive depuis plus de 30 ans, à ses frais, les traces de cette activité met à disposition les spots diffusés au cinéma, très antérieurs à ceux proposés par l'INA pour la télévision, mais complémentaires de ces derniers.

<sup>208</sup> Entretien oral, Hélène Fitoussi, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

<sup>209</sup> Le code international des pratiques publicitaires interdit par exemple toute allégation induisant le consommateur en erreur, pour autant cela n'a pas empêché les publicitaires de promettre un ensemble de choses que les produits de cosmétique dans leur matérialité ne prodiguent pas. Voir Fonds INA, CHTV, « Le code international de pratiques loyales en matière de publicité », *Publi-Hebdo*, n°647, 07/03/1973.

<sup>210</sup> Article 5, « *Loi de finances du 2 juillet 1963* », 02/07/1963

<sup>211</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Claude Servan Schreiber.

produits. C'est une rupture économique en premier lieu, avec un coût publicitaire élevé qui pose d'importantes barrières à l'entrée sur le marché de certains produits comme les déodorants et les parfums féminins par exemple. C'est aussi une rupture technique par la forme et les conditions imposées sur ce média. La télévision en 1969, bien qu'elle ne soit pas encore le média publicitaire par excellence cristallise déjà l'attention et induit des changements. Il est question d'une adaptation, d'une domestication !

### **3. *La beauté cosmétique dans l'arène publicitaire française au croisement des États-Unis et de l'Europe***

M.-E. Chessel, parmi d'autres auteurs, dépeint une « *curieuse américanisation* »<sup>212</sup> en étudiant le monde publicitaire entre 1900 et 1940. Elle défend l'idée selon laquelle l'influence outre-Atlantique, bien que réelle, ne peut pas être réduite à une simple « *importation* ». L'expression est tout aussi pertinente concernant les discours publicitaires sur les cosmétiques en France à la télévision à compter de 1969. Dès lors, comment et en quoi la construction de la beauté est influencée non seulement par les États-Unis, mais surtout par un contexte français particulier, caractérisé par un contrôle fort ? Après quelques propos généraux, quatre facteurs qui confèrent ses spécificités à ce processus en France sont étudiés : l'influence états-unienne ; Les principes hérités de la révolution marketing des années 1960 ; la Régie Française de Publicité ; La « *moralisation* » de la publicité pour les produits de cosmétique en France.

#### **3.1. *Les grandes états-uniennes en France***

Comme le souligne Jean Michel Hautefort, président du syndicat de la parfumerie en 1973, lorsqu'il présente le secteur à des personnalités diverses, réunies lors de la « *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène* »<sup>213</sup> : les investisseurs étrangers et en particulier les entreprises états-uniennes jouent un rôle clef dans l'essor et l'affirmation des cosmétiques en tant que domaine commercial puissant et représentatif de

---

<sup>212</sup> M-E Chessel n'est pas la seule auteure à avoir abordé ce phénomène, on pourrait citer en complément V. De Grazia, qui fait de même, en considérant le côté états-unien dans DE GRAZIA Victoria, *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*, Cambridge, Mass, Belknap Press of Harvard University Press, 2005. D'une façon générale, l'étude et la remise en cause de l'unilatéralité des liens, à cette époque, entre les E-U et la France, est courante dans l'historiographie française concernant la société française au second XXe siècle ; CHESSEL Marie-Emmanuelle, *La publicité: naissance d'une profession ; 1900 - 1940*, Paris, CNRS Éditions (coll. « CNRS histoire »), 1998, p. 64.

<sup>213</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973.

l'économie française. D'après J. M. Hautefort<sup>214</sup> l'implantation des filiales en France de Colgate Palmolive, Helen & Gibbs ou encore le rachat de marques françaises par des investisseurs étrangers constituent des signes forts.

J. M. Hautefort se réfère par exemple au rachat de Coty, célèbre entreprise de parfumerie française, par le groupe pharmaceutique Pfizer en 1963. Des marques étrangères américaines comme Elizabeth Arden et Helena Rubinstein sont d'ailleurs citées à la même époque par les journalistes français comme les « *premières marques de cosmétique internationales* »<sup>215</sup>. Alors que le domaine de la parfumerie alcoolique<sup>216</sup> reste pour l'essentiel français avec seulement 15% d'investissements étrangers, ceux de l'hygiène, de la toilette et de la beauté comptent respectivement 50% et 35% d'investissements étrangers, principalement états-unis<sup>217</sup>. En moyenne, ces investissements étrangers comptent pour 28.7% des investissements dans le secteur entier des cosmétiques<sup>218</sup>. La forme d'américanisation évoquée ici se distingue en fonction des catégories de produits et présente à cet égard un aspect tenant plus du mélange et de l'influence, que de la transposition de pratiques états-uniennes en France.

En 1970 les trois premiers annonceurs-acheteurs d'espace publicitaires en France, tous secteurs confondus, sont : Unilever (Grande Bretagne/Pays Bas), 34.5 Millions de Francs (MdF), Colgate Palmolive (États-Unis), 25.3 MdF, Procter & Gamble (États-Unis), 22.9 MdF<sup>219</sup>. Deux éléments ressortent : le secteur des cosmétiques, plus que les autres secteurs, investit dans ce média, mais les entreprises françaises sont en retrait. L'Oréal, ne figure qu'en sixième position. Le retard que la France accuse dans le domaine publicitaire à la télévision depuis le début du XXe siècle<sup>220</sup> est encore important et la période que couvre la fin des années 1960 et le début des années 1970 s'inscrit dans la continuité du rattrapage initié depuis la fin des années 1940, stimulé cette fois-ci par l'usage de la télévision. J.-C. Servan Schreiber, directeur de la Régie Française de Publicité, responsable des espaces

---

<sup>214</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort.

<sup>215</sup> BNF, COPPET Anita, « De 1890 à 1950 les femmes entrent à l'institut », *Cosmétique News*, 1990.

<sup>216</sup> La parfumerie alcoolique, lors de cette session d'étude est présentée comme l'un des quatre sous-secteur du monde cosmétique en France. Il englobe alors la production et la vente des parfums, qui reste encore un domaine dans lequel la France et ses entreprises se positionnent en pôle position.

<sup>217</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort.

<sup>218</sup> *Ibid.*

<sup>219</sup> Fonds Ina, CHTV, Dossier 20, « Les 20 premiers annonceurs TV en 1970 », *Stratégie*, Octobre 1971.

<sup>220</sup> Voir MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012, pp. 25-38.



publicitaires télévisés, évoque l'influence états-unienne dans ces termes : « [...] *on a besoin de ces grandes affaires.* »<sup>221</sup>. Il mentionne ici, en 1973, lors de la même session d'étude, l'implantation dans les circuits de la distribution et le poids de ces entreprises dans l'économie publicitaire française à la télévision. Ce « *besoin* » apparaît donc comme une influence et un lien tissé entre les états-uniennes, le secteur des cosmétique en France et l'économie télévisuelle. Des entreprises françaises comme Chanel, Bourjois ou Guerlain par exemple, rayonnent à l'international, où elles investissent dans la publicité depuis le premier XXe siècle. Des parfums comme « *Shalimar* » ou encore comme le « *n°5* », dont le premier flacon est exposé dans le musée d'Art Moderne de New York sont alors des produits de cosmétique phares et internationaux. La parfumerie représente un domaine de la beauté à conquérir aux États-Unis, où ces produits connaissent un essor au XXe siècle. La publicité télévisée joue à cet égard un rôle notable puisque cette dernière à la même époque est un outil reconnu dans ce pays. Ces marques françaises mandatent des agences de publicité états-uniennes afin de créer et de mettre en circulation des spots publicitaires télévisés dans ces pays. Par exemple, Le spot pour le « *n°5* »<sup>222</sup> de Chanel, qui met en scène Catherine Deneuve, célèbre actrice française, réalisé et diffusé en 1973 outre-Atlantique, mobilisé dans la campagne « *Whispered* », conçue par Helmut Newton, photographe et réalisateur spécialisé dans la mode, est exclusivement pensée pour les États-Unis. Cette publicité pour ce parfum emblématique, porte en elle une manifestation de ces phénomènes d'internationalisation, de concurrence et de « *soft-power* »<sup>223</sup> français. Catherine Deneuve et son image à la françaises sont associées et vendues dans le spot avec le parfum. Le parfum, alors qu'il est un produit d'origine française, est porté par des stratégies de promotion spécifiques aux États-Unis, soutenues par des campagnes publicitaires à la télévision.

En France à partir de 1969, ces produits bénéficient aussi de campagnes à la télévision, néanmoins très différentes de celles états-uniennes citées précédemment. Pour les produits de parfumerie et de maquillage on parle alors d'une circulation des pratiques et d'une transformation de celles-ci, qu'il convient de décrypter.

---

<sup>221</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène* », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Claude Servan Schreiber

<sup>222</sup> Culture Pub, spot publicitaire, « *Whispered* », Helmut Newton, Chanel, 1973.

<sup>223</sup> Le « *soft-power* » est une modalité d'exercice du pouvoir par les voies culturelles. Par exemple, le développement, dans les années 1960 du commerce des parfums aux états-unis, porté par des marques comme Chanel et Guerlain, est une forme de « *Soft-power* » français en ce que la fabrication et le commerce des parfums compte parmi les spécificités culturelles françaises alors exportées dans ce pays.

C'est le contexte français, les règles et le contrôle imposés par la RFP qui caractérisent cette transformation. On lit par exemple dans la presse considérée comme réfractaire à la publicité télévisée, dès 1965, alors que la publicité de marque à la télévision n'est qu'un projet, que la sensibilité du spectateur français est particulière<sup>224</sup> : on le considère comme moins vulnérable face à la propagande commerciale, comme demandeur de contenus qualitatifs et éducatifs. Il est dépeint comme un public difficile à convaincre. Pour autant, ce public en apparence hostile à la publicité télévisée se montre friand de cette dernière, les enfants en particulier, qui deviennent des cibles de choix dès l'autorisation de celle-ci en 1968<sup>225</sup>. Certains spots affichent d'ailleurs cette volonté de cibler ce public en associant la figure de l'enfant dans les scénarios pour certains produits cosmétiques masculins et féminins, notamment dans les domaines du soin et de l'hygiène. « *Bien être : eau pour homme et pour enfant* » et « *Bien-être : eau pour femme et pour enfant* » de l'annonceur Lascad en 1969 qui comptent parmi les premiers spots diffusés, représentent des enfants aux côtés de leurs parents en train de consommer des savons et autres produits d'hygiène et de toilette<sup>226</sup>. C'est le phénomène souvent évoqué d'émergence d'un segment de la consommation caractérisé par la jeunesse<sup>227</sup> qui est manifesté dans ces quelques exemples. Dans une enquête d'opinion menée auprès de 200 téléspectateurs parisiens par le service de sondage TELEPACT<sup>228</sup> en octobre 1968, au lendemain de la diffusion des premiers spots publicitaires à la télévision, parmi les 60% de ces téléspectateurs qui ont regardé les spots, 7% se montrent très favorables, 29% favorables, 16% défavorables et 9% très défavorables<sup>229</sup>. Il existe donc supposément un écart entre la vision au préalable des responsables concernant le public français et l'expression des envies de ce public une fois que la publicité est autorisée.

Le développement du secteur de la publicité à la télévision représente un enjeu économique majeur dans lequel l'influence états-unienne est importante et pose des problèmes. Des marques de cosmétique françaises comme Bourjois ou Chanel par exemple, spécialisées dans le maquillage et dans le parfum, recourent aux services de la filiale

---

<sup>224</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, « *Image et publicité : une équipe née avec la télévision et qui pense la télévision.* », L'entreprise, 9/10/1965.

<sup>225</sup> Cet antagonisme entre différentes perceptions de la publicité est traité dans la thèse de Géraldine Poels : *La naissance du téléspectateur : une histoire de la réception télévisuelle des années cinquante aux années quatre-vingt*, sous la direction de Christian Delporte, soutenue en 2013.

<sup>226</sup> INA, Spot publicitaires, Lascad, « *Bien-être : eau pour homme et pour enfant* », 20/04/1969 ; « *Bien-être : eau de toilette pour femme et pour enfant* », 03/05/1969

<sup>227</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, p39.

<sup>228</sup> Sous la tutelle de l'IFOP-ETMAR et de SEMA-SOFRES.

<sup>229</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « *La publicité à la télévision* », *Cinéma TV promotion*, 1968.

française de l'agence de communication américaine Norman Craig & Keuman pour concevoir leurs messages publicitaires télévisés entre 1969 et la fin des années 1970. Le spot pour le parfum Bourjois « *Glamour* »<sup>230</sup> en 1969, qui représente une jeune parisienne dans Paris, est pensé par des créatifs sous la chape de la maison mère états-unienne. Provence-NCK en France, apparaît comme une filiale française de la géante états-unienne NCK. Les agences françaises qui résistent à cet « *envahissement* »<sup>231</sup> sont rares : Havas, Publicis, R.S.G... La jeune femme blonde mise en scène dans le spot « *Glamour* » est parisienne par l'environnement dans lequel elle évolue, mais elle est états-unienne en raison des canons de beauté qu'elle affiche, qui rappellent ceux des grands concours de beauté dans ce pays : grandeur, minceur et couleur blonde de la chevelure. Notons d'ailleurs que Bourjois à partir de la fin des années 1970 et du début des années 1980, mandate une agence française, Béliet pour la conception de certains spots<sup>232</sup>. Les marques sont d'ores et déjà internationales dans leurs fonctionnement et ce sont les structures nécessaires à l'usage de la télévision comme un nouveau média publicitaire en France qui s'internationalisent durant cette décennie. L'internationalisation des acteurs du marché des cosmétiques ne se traduit donc pas strictement et brusquement dans une internationalisation de la fabrique publicitaire à la télévision entre 1969 et 1983. Par ailleurs, les chiffres des seuls investissements dans les plages publicitaires sont nécessairement plus faibles que ce que représente alors l'économie de la publicité. Ils ne reflètent pas précisément les coûts de production élevés de cette publicité. Comme le précise M. Offroy, membre de l'UDV dès 1968<sup>233</sup> : l'un des enjeux de l'introduction de la publicité télévisée réside dans la gestion de son coût et de sa rentabilité. En effet il faut juguler l'arrivée potentiellement massive de marques étrangères, dont les publicités sont prêtes à être rentabilisées et dont le coût est absorbé par des structures étrangères. La recrudescence de spots réalisés et produits par des agences de communications et leurs filiales françaises, entre 1969 et 1983, sans compter l'explosion publicitaire française à la fin de la période avec des personnalités comme Jacques Séguéla

---

<sup>230</sup> INA, Spot publicitaire, « *Glamour* », Bourjois, NCK, 1969.

<sup>231</sup> GENZEL David et VIELFAURE Claude, « La publicité : une décennie d'évolutions », *Communication & Langages*, 1979, p. 183-198.

<sup>232</sup> On pense notamment à la série de spots « Masculin pour homme de Bourjois », diffusée entre 1978 et 1982.

<sup>233</sup> INA, Journal télévisé, « Introduction de la publicité à la télévision », intervention de Raymond Offroy, 24/04/1968.

et la création de l'agence RSCG en 1976<sup>234</sup>, ne sont que quelques conséquences du contrôle mis en œuvre.

La RFP et les règles qu'elle force à respecter, notamment déontologiques, linguistiques et concurrentielles, incitent les entités étrangères à injecter des capitaux dans des structures françaises pour utiliser la télévision. Par extension, la publicité pour les cosmétiques, devient un enjeu du développement de l'activité publicitaire en France.

Max Factor, entreprise de cosmétique états-unienne, dans sa campagne « *Ultralucent* », pour des produits de maquillage, diffusée à la télévision française dès novembre 1975 et le processus de contrôle dont elle fait l'objet quelques mois plus tôt en août, constituent un bon exemple.<sup>235</sup> Le message prononcé par la voix off masculine durant le spot accompagne son déroulement et insiste sur les attributs « *durable* » et « *waterproof* » du produit. Comme le montrent les notices « *Ultralucent* » produites par la commission consultative de visionnage de la RFP (figure 2), le résultat final ne révèle en rien les enjeux des discussions en amont. En effet, la mention « *waterproof* » fait l'objet d'une vérification et de la même façon, la phrase « *tient toute la journée* » résulte aussi d'une remarque faite par la RFP qui écarte la proposition initiale « *rester fidèle toute la journée* » :

06.08.75. V	ULTRALUCENT WATERPROOF	1 sc. 20" - UNE JOURNEE BIEN REMPLIE - Le terme <i>waterproof</i> ne faisant pas partie de la marque commerciale déposée, nous demanderons à notre annonceur soit de remplacer ce terme par son équivalent français ( <i>imperméable, résistant à l'eau</i> ) soit de faire suivre le mot <i>waterproof</i> de sa signification française à chaque fois qu'il sera cité dans le message.
06.08.75. V	ULTRALUCENT WATERPROFF (Suite)	D'autre part, ainsi que le signale à juste titre M. HAAS B. V. P., il est très excessif d'affirmer que ce fond de teint puisse " <i>rester fidèle toute la journée</i> ". Cette formulation devra être atténuée. Enfin, l'annonceur devra prendre contact avec la D. G. C. P. afin d'obtenir un accord sur ses tarifs de commercialisation. Il pourra également téléphoner à Mme CAIRE Service Central de la Pharmacie, afin de connaître son opinion sur la propriété imperméable du produit. En attente.

<sup>234</sup> L'agence est créée en 1970, mais elle ne prend la forme de RSCG qu'en 1976, lorsque les « 4 fantastiques » sont réunis.

<sup>235</sup> INA, spot publicitaire, « *UltraLucent* », MAX FACTOR, 08/11/1975.

27.08.75. V	ULTRA LUCENT de Max Factor	<i>1 sc. 20 " modifié - UNE JOURNEE BIEN REMPLIE - Produit d'importation, il n'est pas soumis à l'arrêté 7446 P de Septembre 1974. L'annonceur peut donc utiliser, sans plus de contrôles, l'expression "nouvelle ligne" à condition de la limiter à 6 mois à compter de son premier passage à l'antenne. La définition "waterproof" qui fait partie de la dénomin- ation commerciale du produit, est suivie de sa traduction française : résiste à l'eau. Mme Caire, Pharmacie, nous confirme l'excellente ré- sistance à l'eau de ce fond de teint. A. F.</i>
-------------	-------------------------------	---

Figure 1 - Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notice « Ultra Lucent », MAX FACTOR, 06/08/1975 & 27/08/1975.

L'ensemble du processus s'échelonne sur une vingtaine de jours et les premières diffusions du spot sur les chaînes françaises ne commencent que 3 mois plus tard. Ainsi le contrôle entraîne, en plus de la contrainte réglementaire, une latence qui s'ajoute au temps de confection du message et pose un problème supplémentaire dont les experts en planification média doivent tenir compte. En dehors des remontrances ayant trait à la terminologie, ce sont le plus souvent les exagérations et les références à la concurrence qui sont reprochées. Pour Max Factor, entre 1969 et 1976<sup>236</sup>, les critiques concernent l'exagération des propriétés, l'usage de superlatif, l'usage de l'anglais, les références à la concurrence et l'imprécision de certaines mentions. Au début de la période, ce sont environ une cinquantaine de propositions par semaine, tous secteurs confondus, qui sont soumises à la commission consultative de visionnage<sup>237</sup>.

L'influence états-unienne exposée ici dans un jeu d'acteurs situé au niveau du processus de contrôle de la publicité, révèle une co-construction de la publicité pour les cosmétiques à cette période. Il convient cependant d'aborder l'influence de la révolution marketing états-unienne en France, afin d'éclairer plus précisément la nature de cette influence.

<sup>236</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notices MAX FACTOR, 04/02/1969 au 25/08/1976.

<sup>237</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p.57.

### 3.2. L'ère des « produits marketing » de beauté à la télévision

« Je crois tout simplement, que c'est la première fois, enfin une des premières fois en France que l'on crée un produit de marketing. Ce que nous ne savions pas faire et ce que les américains ont toujours su faire. C'est-à-dire qu'en France, la tradition faisant qu'on sait faire de la parfumerie, on lançait un nouveau flacon, avec un jus qui était bon à l'intérieur et on le mettait sur le marché. Le marché est arrivé à un tel point de saturation que l'on ne peut plus se contenter de faire ça et les américains sont arrivés avec un plan marketing avec des études. Ils ont visé soit un type de femme, un type de consommatrice, un type de produits, un nouveau type d'approche si vous voulez, un style de vie. Ils ont fait les parfums « style de vie » que nous n'avions pas créés jusqu'à présent et Opium a eu la même agressivité, a eu la même démarche agressive. »

-INA, magazine télévisé, « Sois belle et achète », Le nouveau vendredi, 1982 (première diffusion RTS, 1981), Chantal Roos – Directrice marketing chez Yves Saint Laurent à propos du lancement du parfum Opium en 1978.

Cette citation, tirée d'un témoignage de Chantal Roos en 1981<sup>238</sup>, pour le magazine télévisé *Le nouveau vendredi*, directrice marketing chez Yves Saint Laurent lors du lancement du parfum Opium en 1978, cristallise, en quelques lignes une phase majeure de l'évolution du processus de vente des cosmétiques à la fin de la période 1969-1983. A la télévision Suisse en 1981, puis sur les chaînes de l'ORTF en 1982, Chantal Roos, responsable produit chez Yves Saint Laurent, explique le processus de vente des cosmétiques depuis la fin des années 1960 et présente un nouveau type de produit, à mi-chemin entre l'utilité concrète et la construction commerciale intangible. Elle relate le lancement du parfum « *Opium* », en 1978, dans le monde, selon une stratégie de « *toxicommunication* »<sup>239</sup> pour expliquer la notion de « *produit de marketing* ». La campagne qui anime le lancement du parfum l'enrichit d'une thématique à la fois fantastique et historique, fondée sur l'évocation des incursions britanniques en Chine au XIXe siècle. Yves Saint Laurent (YSL), explique qu'il désire créer un parfum pour l'impératrice de Chine depuis 1970, dans la lignée aromatique de « *Shalimar* » de Guerlain et complète par la même occasion le mythe publicitaire du produit. « *Opium* » n'est pas un parfum, c'est un « *produit de marketing* ». Il est vendu dans un flacon en plastique, reprenant la forme d'un Inro, une boîte à compartiments portée à la ceinture dans le Japon ancien. Cette cohérence entre la forme du produit et la publicité qui participe à le faire vendre compte parmi les éléments notables de la stratégie adoptée par la marque. Le slogan publicitaire télévisé, dès 1984, « *Opium, un*

---

<sup>238</sup> Il s'agit alors d'une rediffusion, dont l'origine exacte se situe en 1980 à la radiotélévision suisse (RTS).

<sup>239</sup> « Les parfums mythiques d'Yves Saint Laurent », LeParisien.fr, <http://pratique.leparisien.fr/beaute/parfum/parfums-mythiques/les-parfums-mythiques-opium-par-yves-saint-laurent-1500008635> consulté le 20/07/2020.

*parfum de dépendance* » confère d'ailleurs aux critiques émises contre la consommation dans les années 1960 une nouvelle jeunesse. Edgar Morin, sociologue constructiviste, déjà très présent sur la scène intellectuelle et médiatique remarque par exemple en 1968 que « *la publicité consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur.* »<sup>240</sup>. Le premier élément tient donc dans le fait que « *le produit de marketing* » est issu d'une transformation, opérée en partie par la publicité. Ce n'est ni « *Opium* », ni YSL qui initient ce phénomène comme l'explique la journaliste Susanne Grayson dès 1972. Dans l'article consacré au parfum, « *Le mythe du beau parfum* »<sup>241</sup> elle expose et suggère qu'un parfum ne devient un mythe auprès du public que grâce aux processus marketing. La journaliste commente en particulier la transition entre les thèmes de l'hygiène et du rêve, entre la dimension utile vitale et la dimension utile construite, entre le besoin concret et entre le besoin stimulé. Son article suggère surtout que ce type de produit, pour être vendu, doit se hisser au rang de « *mythe* » et que le processus marketing, dans lequel figure la publicité, devient incontournable.

En France, la publicité se construit en tant qu'activité professionnelle reconnue au cours du XXe siècle.<sup>242</sup> En reprenant la littérature critique produite par la sociologie des années 1960 et 1970<sup>243</sup>, il apparaît que la publicité envisagée comme un adjuvant de la consommation, elle-même considérée comme un facteur de cohésion sociale, soit souvent assimilée à une forme de manipulation, de sous culture, bien identifiée comme un nouvel adjuvant artificiel de valeur. La professionnalisation et la rationalisation de la publicité sont pourtant assimilées dans une science reconnue dès la fin des années 1950 : le marketing. Défini par F. Cochoy comme « *le processus social de facilitation des échanges producteur/consommateur* »<sup>244</sup>, son émergence met fin au paradigme de « *la main chaude* », selon lequel une multitude d'acteurs interviennent et ajoutent une inertie à la relation producteur-consommateur. Le marketing sert donc à mettre en relation le plus directement

---

240 MORIN Edgar, préface à Bernard Cathelat et André Cadet, *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968.

241 Suzanne Grayson, « Le mythe du beau Parfum », *American Cosmetic and Perfumery*, 1972.

242 Voir MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012, pp. 9-15 ; CHESSEL Marie-Emmanuelle, *La publicité: naissance d'une profession ; 1900 - 1940*, Paris, CNRS Éditions (coll. « CNRS histoire »), 1998, *Introduction, de la réclame à la publicité. C'est de la construction professionnelle, avec ses écoles, ses références théoriques, ses maîtres, dont il s'agit, la publicité, en tant que pratique est en réalité bien plus ancienne.*

243 Voir BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970.

; MORIN Edgar, préface à Bernard Cathelat et André Cadet, *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968.

244 NETCHINE Serge, *La Beauté du corps: un enjeu polémique*, Le Bouscat, L'Esprit du Temps, 2002, pp. 10-11.

possible le consommateur et le producteur et vise à être intégré parmi les fonctions essentielles des entreprises. Dès lors, on questionne la nature du « *produit de marketing* ». Quels sont les fondements et les mises en œuvre des « *produits de marketing* »<sup>245</sup>, dans le domaine des cosmétiques ? Quel est le rôle de la publicité télévisée à l'égard de ces produits ?

Institutionnalisé aux États-Unis tout au long du XXe siècle, le marketing se nourrit des apports des sciences humaines et sociales européennes depuis le XIXe siècle : psychologie et sociologie en particulier. Elle est adaptée en France à partir de la fin des années 1960. L'exemple des usages de la gestion et du management comme facteur de distinction par HEC<sup>246</sup> constitue un bon exemple de cette adaptation dans les années 1960, au même titre que ceux qu'en font certaines entreprises comme l'Oréal, qui deviennent elles-mêmes de véritables écoles de formation à cette science nouvelle. Comme le fait remarquer la revue *L'entreprise* en 1965<sup>247</sup>, les façons de faire du marketing aux États-Unis ne sont pas transposables directement en France. Le marketing en tant que science comporte deux aspects complémentaires : un aspect stratégique et un aspect opérationnel. La première étape, en amont du marketing opérationnel est le marketing stratégique qui favorise un changement dans les façons de produire et de consommer. L'économie se tourne vers le consommateur et la satisfaction de ses désirs au moyen de produits standardisés qui répondent paradoxalement à ses attentes spécifiques, et qui n'entraînent jamais une satisfaction maximale.<sup>248</sup> Le marketing opérationnel s'apparente à une intermédiation entre les consommateurs et l'entreprise. Il permet à cette dernière, par différents moyens, de renforcer, de conserver ou d'étendre sa position sur un marché donné. Les définitions varient en fonction des personnes, du temps et de l'espace. En résumant, le marketing stratégique favorise la création des marchés et le marketing opérationnel met en relation les consommateurs avec ces marchés. Cette discipline devient alors un repère pour les acteurs qui créent les marchés de la société de consommation, en France et en Europe<sup>249</sup>. Avant

---

<sup>245</sup> INA, magazine télévisé, « Sois belle et achète », le nouveau vendredi, FR3, 19/11/1982, première diffusion sur la RTS, 05/03/1981, Chantal Ross, Directrice du marketing d'Yves-Saint-Laurent.

<sup>246</sup> Voir CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp.50-52.

<sup>247</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, « Image et publicité : une équipe née avec la télévision et qui pense la télévision. », *L'entreprise*, 9/10/1965.

<sup>248</sup> MOATI Philippe, « Cette crise est aussi celle de la consommation », *Les Temps Modernes*, 2009, n° 655, n° 4, p. 145.

<sup>249</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, 128 p.



l'avènement du marketing en tant que science universitaire, certains acteurs en emploient déjà les grands principes en France, dans le domaine des cosmétiques. Colette, écrivaine récompensée par l'Académie française, jouit d'une certaine notoriété et utilise cette notoriété. Elle explique que l'écrivain dispose d'un grand potentiel dans la publicité, tant cette activité peut augmenter et détourner la puissance des images<sup>250</sup>. En 1932, son institut est inauguré à Paris et, avant l'essor du marketing en France, Colette en mobilise les grands principes. Grâce à son statut, Colette s'érige en référence et attire la cliente en lui promettant son expertise<sup>251</sup>. Elle combine les avantages que lui confère son statut d'écrivaine, de journaliste, avec sa nouvelle activité et utilise le principe d'intermédiation : ses qualités professionnelles lui permettent d'afficher une image qualitative de son activité en cosmétique. Chez l'Oréal qui est une entreprise pionnière dans le domaine, le marketing sert à l'anticipation des comportements des consommateurs. L'extrait du témoignage ci-dessous d'Hélène Fitoussi, ancienne cadre chez l'Oréal, évoque le fonctionnement de cette anticipation dans les années 1970.

« Ces années-là<sup>252</sup> ont été consacrées à problème-solveur, problème-solveur. Qu'est-ce que je résous ? On l'a vu sur plan des cheveux : les pellicules, la chute, mais aussi les colorations. Je pense que le plus massacrant, pour en revenir à la question précédente<sup>253</sup>, se situe dans le soin, parce que la grande préoccupation c'était « comment vous aider à ne pas vieillir ». Donc on s'en est pris plein la figure... Dans les « produits blancs »<sup>254</sup>, ce que l'on appelle « les produits blancs » : tu es moche, tu as la peau qui plisse, les seins qui tombent... C'était très culpabilisateur, mais simultanément, ça permettait à l'industrie des cosmétiques d'arriver avec des produits lift, anti-rides, hydratants, de clamer « ça marche ». »

- Entretien oral, Hélène Fitoussi, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019

L'anticipation recoupe alors la logique « *problème-solveur* » aussi dénommée « *problème solution* » : chaque désir de chaque consommateur, la jeunesse par exemple, est traduit dans un problème, le vieillissement dans ce cas, dont il faut se saisir et auquel il faut apporter une solution. Cette mention au problème-solution s'éclaire lorsqu'on considère ce qu'est un produit blanc : ils désignent d'une part les produits d'électroménager, de cuisine, de santé et de beauté et d'autre part, les produits que l'on ne peut différencier, peu importe la marque

---

<sup>250</sup> COLETTE et MAGET Frédéric, *Le second métier de l'écrivain*, Paris, Herne, 2014, p9.

<sup>251</sup> COLETTE et MAGET Frédéric, *Le second métier de l'écrivain*, Paris, Herne, 2014, pp. 29-51.

<sup>252</sup> Décade 1970-1980.

<sup>253</sup> « Et les pellicules ? Les publicités qui proposent une belle vie de couple en montrant des produits qui suppriment les pellicules me surprennent toujours... Comment est-ce que l'on en vient à présenter ce type de problématique dans les publicités ? »

<sup>254</sup> Produits de soin

qui le fabrique. En somme, la logique problème solution constitue un facteur immatériel de différenciation de ces produits blancs et donc de positionnement des entreprises qui les vendent.

En 1973, lors de la session d'étude sur les produits de cosmétologie, Charles Zviak, vice-président de L'Oréal, explique clairement le rôle du marketing en cosmétique dans l'hexagone : identifier les besoins des consommateurs car ces besoins sont centraux et doivent être intégrés dans le processus de création des produits. Il explique que « *le produit n'est pas tout* »<sup>255</sup>, en suggérant que l'opération marketing doit lui adjoindre des suppléments de valeur. Le « *produit de marketing* » s'inscrit dans les évolutions induites par le développement de cette discipline et des théories qu'elle englobe. Le discours de C. Zviak, malgré son apparente simplicité, qui découle certainement de l'hétérogénéité de son auditoire (des acteurs très divers sont présent lors de cette session), rappelle un solide ancrage théorique. Il cite successivement<sup>256</sup> John Kenneth Galbraith, économiste états-unien et canadien, keynésien mentionné régulièrement par François Dalle, le PDG de l'Oréal à la même époque et Théodore Levitt, chercheur allemand pionnier en marketing dans les années 1960. Dans la théorie de J. K. Galbraith, la publicité stimule l'accroissement de la consommation pour que cette dernière suive la courbe d'augmentation de la production<sup>257</sup>, elle est une composante essentielle de la croissance des entreprises. Pour être plus précis, J. K. Galbraith décrit la théorie des « *filières inversées* »<sup>258</sup> pour analyser les rouages de la société de consommation. Ici, les entreprises déterminent et influencent directement les tendances de la consommation. Pour l'entreprise de cosmétique, l'anticipation consiste donc à influencer, voire à façonner les envies pour vendre. D. Colon consacre une partie de son travail en histoire à cette théorie et la résume dans un titre sans équivoque : « *la filière inversée, ou comment vendre la société de consommation ?* »<sup>259</sup>.

L'avènement du marketing en France et son corollaire publicitaire à la télévision, dès 1968, font l'objet de critiques, influentes elles sur la construction et la vente de la beauté en France. La publicité, est mentionnée comme une remplaçante de « *la guerre des prix* »,

---

<sup>255</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Mr. Zviak.

<sup>256</sup> *Ibid.*

<sup>257</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « Un gaspillage social », *T.C.*, 16/03/1972.

<sup>258</sup> GALBRAITH John Kenneth, traduit par PICARD Andrée R et BLOCH-MICHEL Jean, *L'Ere de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, (1958) 1986.

<sup>259</sup> COLON David, *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 2021 (2019), pp. 41-54.

comme une incitation à consommer malgré la saturation des marchés et comme un « *gaspillage social* »<sup>260</sup>. Elle cristallise alors les foudres de certains milieux sociaux : intellectuels et hommes politiques de gauche en particulier, malgré la campagne de réhabilitation menée en sa faveur et qui la présente comme un adjuvant de l'économie<sup>261</sup>. Le développement de la publicité est assimilé à de la propagande, à de l'influence, d'autant qu'elle compte parmi les fondements des politiques engagées sur le plan économique par le gouvernement de G. Pompidou à la même époque.<sup>262</sup> Certains aspects de ce renouveau publicitaire donnent l'occasion de comprendre ces critiques dans le contexte de la fin des années 1960 et du début des années 1970. Par exemple, les « *motivational research* »<sup>263</sup> d'Ernest Dichter, psychologue autrichien, émigré aux États-Unis, en vogue depuis les années 1930, régulièrement mentionnées et remobilisées ont été transformées en autant de démarches normalisées au sein des divers champs du marketing et particulièrement de la publicité. E. Dichter repense le paradigme de la vente et de la persuasion en mettant au premier plan les motivations et les instincts primaires des consommateurs. Antithèse de la construction selon laquelle l'homme agit de façon rationnelle et morale, ce marketing et la publicité qu'il englobe sont critiqués comme un vecteur d'idéologie : l'article du journal *Le Monde*, publié en 1972 « publicité et idéologie » est un bel exemple<sup>264</sup>.

La publicité figure parmi les outils du « *marketing mix* »<sup>265</sup> aux côtés du prix, du positionnement et du public cible. Elle donne l'occasion aux entreprises d'améliorer leurs performances au sein de l'économie de marché. Le marketing en France existe à mi-chemin des particularismes français et des influences états-uniennes (même si les penseurs mobilisés par ces influences sont souvent européens), internationales dès la fin des années 1950 pour le secteur des cosmétiques<sup>266</sup>. À cet égard, le produit dans sa matérialité devient le réceptacle d'une idée force dont il permet la circulation. On mentionne alors une « *conceptualisation du produit* ». Le produit de cosmétique dans la publicité, transformé par l'opération marketing, devient un produit aux dimensions tangibles et immatérielles, évocateur de la

---

<sup>260</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « Les faux vrais capitalismes », T.C, 16/03/1972.

<sup>261</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « *La publicité nous informe-t-elle ?* », T.C, 26/03/1972, pp. 18-19.

<sup>262</sup> COCHOY Franck, *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Paris, Ed. La Découverte (coll. « Textes à l'appui Série anthropologie des sciences et des techniques »), 1999, p. 161.

<sup>263</sup> DICHTER Ernest, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961.

<sup>264</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « publicité et idéologie », *Le Monde*, 5-6/11/1972.

<sup>265</sup> COCHOY Franck, *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Paris, Ed. La Découverte (coll. « Textes à l'appui Série anthropologie des sciences et des techniques »), 1999, p. 180.

<sup>266</sup> Voir JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 15-44.

dualité<sup>267</sup> entre une beauté concrète et une autre imaginaire et fortement reconfigurable. En guise d'exemples, « les relancements » de certains produits emblématiques durant la période, c'est-à-dire leur actualisation, comme le « n°5 » et « *Shalimar* », ne s'opèrent pas par le changement de la composition du produit, ou très peu, mais par le changement de leurs argumentaires publicitaires.

Le « *produit marketing* »<sup>268</sup> ne résulte pas d'un simple transfert de pratiques états-uniennes vers la France. Il s'inscrit dans une certaine mesure, dans les logiques de globalisation et de tribalisation décrites par J. Baudrillard, puis par G. Jones.<sup>269</sup> Il concerne les nouveaux modes de consommation ayant trait au corps et à son embellissement. La construction du « *produit marketing* » envisagé ici depuis le début 1960 génère deux conflits. Le premier oppose la culture qualitative de la production et une production marketing dans laquelle le produit vaut autant par sa qualité que par les idées qu'il incarne. « *Le produit marketing* » croise ainsi les attributs du « *produit de confiance* »<sup>270</sup> et revêt une forme dont la matérialité et l'efficacité sont fusionnées dans des discours, des images et des représentations. Dans une certaine mesure, c'est le caractère mythologique de la consommation<sup>271</sup>, qui se manifeste dans l'apparition de ces « *produits de marketing* », en fonction de pratiques concrètes : des objets qui une fois entrés dans l'imaginaire collectif, par l'opération marketing, existent au-delà de leur matérialité. Le phénomène n'est pas seulement théorique et en 1990, « *Opium* » compte encore parmi les cinq parfums leaders en France, il incarne alors ce que les spécialistes dénomment déjà des « *stratégie de relancement* »<sup>272</sup> fondées sur le renouvellement des arguments publicitaires du produit.

---

<sup>267</sup> Voir par exemple : JULLIEN François, *Cette étrange idée du beau: dialogue*, Paris, Grasset (coll. « Chantiers »), 2010, p10.

<sup>268</sup> INA, « Sois belle et achète », le nouveau vendredi, FR3, 19/11/1982, première diffusion sur la RTS, 05/03/1981, Chantal Ross, Directrice du marketing d'Yves-Saint-Laurent.

<sup>269</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970 ; JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010 pp. 300-350.

<sup>270</sup> BONROY Olivier et CONSTANTATOS Christos, « Biens de confiance et concurrence en prix. Quand aucun producteur ne souhaite l'introduction d'un label », *Revue économique*, 2004, vol. 55, n° 3, p. 527-532, (Darby & Carny, 1973).

<sup>271</sup> BARTHES Roland et GUITTARD Jacqueline, *Mythologies*, Paris, Seuil, (1957) 2010, voir Saponides et détergents, L'opération Astra, Jouets, Publicité de la profondeur, *Le Guide Bleu*, Strip-tease, La nouvelle Citroën, Le plastique bourgeois.

<sup>272</sup> Fonds BNF, Magazine, Cosmétique News, n° 118, LEFORT Isabelle, ROBIN Anne, « *Les parfums leaders en Europe* », juin 1991.

La notion de « *produit de marketing* » émerge donc progressivement à compter de 1969 et influence des pratiques et des jeux d'acteurs spécifiques du territoire français. Ces jeux d'acteurs sont notamment observables au sein de la Régie Française de Publicité.

### **3.3. La Régie Française de Publicité, au croisement d'interactions diverses**

En 1968, le gouvernement de George Pompidou nomme J. C. Servan Schreiber à la tête de la future société anonyme Régie Française de Publicité, dont le contrôle financier est sous la tutelle du ministère des finances dès 1969<sup>273</sup>. L'étude de la RFP est incontournable afin de comprendre comment l'industrie des cosmétiques a utilisé la télévision, car elle est un lieu d'interaction et d'influence sur la fabrication et la circulation de la publicité pour les produits de cosmétique. Les réflexions proposées croisent une approche généraliste du traitement de la publicité par la RFP et une autre, spécifique, en lien avec les produits de cosmétiques. En cela, en complément des sources réunies, le travail de S. Parasio, spécialiste de cette institution, est essentiel et a servi de fil conducteur<sup>274</sup>.

C'est par la RFP que passent l'allocation, le contrôle et la réglementation des espaces publicitaires à la télévision entre 1969 et 1987. Cette dernière, est une société anonyme et commerciale dans laquelle l'État détient des parts majoritaires. Créée officiellement<sup>275</sup> en 1969, elle veille à accorder la publicité avec les sensibilités du public et à favoriser les domaines à fort potentiel économique. La RFP est présentée comme un organisme de sauvegarde, voire de protection des consommateurs, par le contrôle publicitaire qui lui incombe, mais a aussi comme un adjuvant de l'économie par sa mission de dynamisation. L'influence de cette régie est extrêmement importante : en 1982, 14 ans après sa création, la commission de visionnage, chargée du contrôle et de l'établissement des règles, a passé en

---

<sup>273</sup> La publicité de marque est introduite à la télévision dès le mois d'octobre 1968, les discussions en vue de la création de la RFP avaient déjà débuté et l'entreprise est créée la même année. Néanmoins, ce n'est qu'en janvier 1969 que l'état français est autorisé à prendre part majoritairement dans la société anonyme qu'allait alors être la RFP. ; J.-C. SERVAN SCHREIBER est un homme politique et homme de presse Français. Né en 1918, il participe à partir de 1968 à la mise en place de la publicité à la télévision en France. Il est l'un des artisans de la Régie Française de publicité. Il est situé à droite de l'échiquier politique et membre de l'UDR ; Journal Officiel de la République Française du 12 janvier 1969, p. 435, 12/01/1969, [https://www.legifrance.gouv.fr/jo\\_pdf.do?id=JORFTEXT000000876585&pageCourante=00435](https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000876585&pageCourante=00435), consulté le 12/02/2020.

<sup>274</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 15-92.

<sup>275</sup> En réalité, les écrans et le logo de la RFP apparaissent dès les premières diffusions publicitaires de marque à la télévision en octobre 1968, néanmoins, la création législative, officielle de la RFP n'est actée qu'en janvier 1969.

revue près de 2000 scénarios et 1600 films<sup>276</sup>. Malgré la crise de 1973 et les grandes grèves de l'ORTF de 1974, la RFP survit et continue de gérer l'activité publicitaire de trois des quatre entités résultantes : TF1, Antenne 2 et Radio France. Néanmoins, du statut de société anonyme gérée par l'état, la RFP passe à celui d'un *holding* sous divisé en régies pour chaque composante issues de l'éclatement. Ainsi, le mouvement publicitaire, toujours contrôlé, entame sa libéralisation, s'accélère et s'enrichit des apports techniques des services de production de la télévision en France et du « *marketing d'antenne* ». Ce dernier met à disposition des enquêtes et des études sur le style de vie des Français<sup>277</sup>. Jusqu'en 1983-1984 et l'apparition des premières chaînes privées, la RFP est en situation forte, ce qui confère à la publicité télévisuelle un statut unique.

La RFP regroupe des représentants d'institutions diverses au sein d'une « *Commission consultative de visionnage* » : service de répression des fraudes, ministère de l'Agriculture, direction du commerce intérieur et des prix, Ministère de l'économie et des Finances, Ministère de la Santé publique et ministère du Développement Industriel & Scientifique ou encore le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). Cette Commission accueille également un représentant des annonceurs, un représentant des publicitaires (technicien de la publicité), un représentant de l'Institut National de la Consommation (porteur de la voix des consommateurs) et un représentant des associations de consommateur<sup>278</sup>. Ces représentants exercent les différentes forces qui interagissent autour de la publicité pour les produits de cosmétique dès 1969. Pour reprendre l'expression de S. Parasia, la RFP est « *une arène originale* »<sup>279</sup>. Malgré tout, l'ultime décision de diffuser ou non, revient occasionnellement au directeur de la RFP, si les annonceurs en expriment le besoin, à l'issue des premières décisions prises par les différents chargés de mission pour chaque secteur concerné. J.-C. Servan Schreiber n'hésite d'ailleurs pas à qualifier la commission de visionnage de la RFP comme une « *commission de censure* »<sup>280</sup> jusqu'en 1978, date de fin de son mandat.

---

<sup>276</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « La régie française de publicité : le contrôle des messages publicitaires et l'image de la femme », 03/02/1983.

<sup>277</sup> VEYRAT MASSON Isabelle, SAUVAGE Monique, *Histoire de la télévision française*, pp. 154-155.

<sup>278</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Claude Servan Schreiber.

<sup>279</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p. 58.

<sup>280</sup> *Op. Cit.* p. N2.

« Il y avait la RFP et le BVP qui refusaient... C'était de la censure, c'était un genre de censure. »

- Témoignage Oral, Bruno Zinorne, Ancien monteur en publicité cinéma, 06/03/2019.

L'expression est reprise près de 50 ans plus tard, par Bruno Zinorne dans un témoignage oral. Ancien monteur en publicité cinéma dans les années 1970, alors qu'il explique le processus de contrôle de la publicité en mentionnant la RFP et le Bureau de Vérification de la Publicité (sur lequel nous reviendrons) en les qualifiant de « *censure* »<sup>281</sup>.

La Commission de visionnage de la RFP applique un protocole spécifique et considère les produits de cosmétiques comme particuliers, car inutiles pour « *la survie de l'espèce* », mais « *qui procèdent d'un certain type de société [...]* »<sup>282</sup>. L'approche est alors spécifique et différente de celle pour d'autres produits, comme les produits d'hygiène corporelle tels que les serviettes, que J.-C. Servan Schreiber considère comme une source de progrès et pour lesquels la publicité sert à « propager »<sup>283</sup> ce progrès. La posture critique de la commission admet que les publicitaires dans le domaine des cosmétiques, se préoccupent d'un archétype social défini comme particulièrement vulnérable face à la publicité : « *la ménagère* »<sup>284</sup>. « *Ménagère* » n'est pas une expression exclusivement employée dans ce cadre, elle rappelle des théories commerciales et publicitaires, depuis la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle, dans lesquelles la femme incarne une cible idéale. Ce point de départ, dès 1969 est important car il forme le terreau des interactions à venir autour de la publicité pour ce secteur, sur ce média.

Dans un premier temps, l'entreprise communique à la RFP le scénario, textuel, sonore et imagé, ainsi que le nom de l'agence choisie pour la réalisation du spot. La commission dispose de quatre réponses : l'acceptation, l'acceptation temporaire, la demande de modification ou le refus<sup>285</sup>. Une fois que le script est accepté, l'agence dispose de 3 à 6 semaines pour soumettre la bobine du spot à la commission avant d'être examinée une dernière fois. Notons que la RFP, dont la mention figure sur les spots, se charge du montage

---

<sup>281</sup> Témoignage Oral, Bruno Zinorne, Ancien monteur en publicité cinéma, 06/03/2019.

<sup>282</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Claude Servan Schreiber.

<sup>283</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p. 100.

<sup>284</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Claude Servan Schreiber, p. N3.

<sup>285</sup> Concernant ce processus, voir : PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 56-58.

une fois le contrôle de la bobine du film effectué et qu'en cela, l'entreprise ne contrôle pas complètement sa communication. Les contrôles ont lieu tous les mercredi de chaque semaine. Les membres des institutions citées précédemment visionnent les spots et commentent les scripts en fonction de critères propres aux organismes qu'ils représentent<sup>286</sup>.

Certains critères émergent avec force durant la période 1969-1983 : l'innocuité, c'est-à-dire la sûreté sanitaire des produits à compter de 1972 et du scandale du talc Morhange, les discriminations sexistes à partir de 1974-1975 et l'arrivée des membres du secrétariat d'état à la condition féminine au sein de la commission. La RFP arbitre la relation entre trois intérêts propres à trois groupes d'acteurs du commerce de la beauté en France : les entreprises, dont il ne faut pas freiner le développement ; les associations de consommateurs, dont l'importance augmente entre la fin des années 1960 et le début des années 1980 et les différents services de contrôle mandatés par l'État, chargés de faire valoir les règlements émis à propos par exemple du mensonge, du prix ou encore de la santé. Durant cette période, les représentants des associations de consommateurs, le personnel de la répression des fraudes, des membres du secrétariat d'État à la condition féminine ou encore le personnel du service de la pharmacie et du médicament intègrent progressivement la Commission<sup>287</sup>. Cet agencement et ce protocole de contrôle ne sont pas sans effet sur le contenu des messages, sur la construction des produits et par extension sur les stratégies mises en œuvre par l'industrie des cosmétiques. L'exemple du mascara « *COMB ON* » et de sa publicité, pour Max Factor, diffusée en 1974 sur les chaînes françaises, qui utilise le slogan « *COMB ON* », est un cas intéressant pour saisir la cascade d'influences à l'œuvre au sein de la commission de visionnage.<sup>288</sup>

---

<sup>286</sup> En général, au début de la période, jusqu'en 1978, la RFP reconduit les débats ayant trait au mensonge dans la publicité.

<sup>287</sup> Allez retrouver les occurrences dossier 25, 59 CHTV, fonds écrits INA.

<sup>288</sup> INA, « *COMB ON*, Mascara Max Factor : Maquillage pour les yeux », MAX FACTOR, 15/02/1974.



19.12.73. V	MAX FACTOR MASCARA	<p><i>1 sc. COM ON MASCARA - Nous remettons des échantillons à M. Dagnant, ORTF, et Melle Baudet, INC, pour essais. Les remarques suivantes sont faites :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>franciser la marque, avec l'aide de la Commission de Terminologie, si l'annonceur le souhaite.</i></li> <li>- <i>Présenter le produit en langue française (mentions portées sur le conditionnement).</i></li> <li>- <i>Ne pas avoir recours à des superlatifs tels que : idée révolutionnaire, conception unique, velouté inimitable... (tellement employé, notamment dans le domaine culinaire !).</i></li> <li>- <i>Ne pas affirmer à l'excès les propriétés du produit : ne coule <u>jamais</u> (sinon, à quoi serviraient les démaquillants, gras et non-gras ?).</i></li> <li>- <i>La notion d'exclusivité ne peut être utilisée qu'à la condition de répondre à quelque chose de très précis, comme le dépôt d'un brevet d'invention, par exemple.</i></li> </ul> <p><i>Par contre :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>nous acceptons le terme "colore" vos cils.</i></li> <li>- <i>la phrase relative aux points de vente doit être ainsi rédigée : "En vente chez les parfumeurs et les dépositaires-conseils Max Factor", à condition qu'ils existent bien entendu.</i></li> </ul> <p><i>Demander un texte modifié.</i></p>
-------------	-----------------------	--

Figure 2 – Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notice « Max Factor Mascara », 19/12/1973

En parcourant les notices de la commission de visionnage, il apparaît que cette dernière demande dès 1973 à l'entreprise de « franciser » son slogan « *COM ON MASCARA* », de ne pas avoir recours à des « *superlatifs* » comme « *révolutionnaire* » ou « *conception unique* » et de ne pas « *affirmer à l'excès les propriétés du produit : [...]* »<sup>289</sup>. L'excès tel qu'il est mentionné est identifié comme une pratique états-unienne, qui rappelle la publicité outre-Atlantique, considérée comme basique, voire avilissante par ces acteurs. On retrouve l'argument utilisé quelques années plus tôt dans la presse, selon lequel les sensibilités du public français diffèrent de celles du public états-unien<sup>290</sup>. Dans ce cas, Mme Baudet de l'INC et M. Dagnant de l'ORTF rappellent les influences et les critères, spécifiquement français auxquels la publicité est soumise. L'ORTF jusqu'en 1968 avec l'autorisation de la publicité en 1968 est encore considéré comme un organe d'information, dont il ne faut pas diminuer la qualité des programmes<sup>291</sup>. C'est d'ailleurs ce même argument qui apparaît fréquemment, lorsque la publicité et son introduction sur les ondes sont évoquées : le risque de dégradation et de cannibalisation des programmes par la publicité. Pour résumer, les acteurs avec lesquels la marque entre en interaction dès 1973, ne sont pas acquis à la publicité et à ses principes tels qu'ils sont mis en œuvre aux États-Unis. Ces premiers retours initient

<sup>289</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notice « MAX FACTOR MASCARA », 19/12/1973.

<sup>290</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, « *Image et publicité : une équipe née avec la télévision et qui pense la télévision.* », L'entreprise, 9/10/1965.

<sup>291</sup> L'historien Jérôme Bourdon a démontré ce fait dans son travail

un dialogue renouvelé en 1974 et en 1975<sup>292</sup>. Ils sont un exemple de l'adaptation progressive du contenu aux exigences de la RFP, de la diversité et de la spécificité de ces exigences. De la même façon, la publicité pour les fonds de teint Lancôme, une entreprise française de maquillage de luxe en 1973 (affiliée à la géante L'Oréal), est la cible de remarques ayant trait à l'usage du terme « naturel »<sup>293</sup>. Ce dernier pose des problèmes concurrentiels vis-à-vis des autres marques. Le ministère des Finances et du Prix, par l'intermédiaire de la Commission fait respecter certaines normes d'organisation de la concurrence, spécifiques, qui conditionnent les usages de la télévision à des fins commerciales.

Les proposition de publicités pour les produits de maquillage de Noël Avon, en 1978, constituent d'autres exemples. Certaines incohérences sont relevées par la Commission de visionnage<sup>294</sup>, notamment les mentions faites à la vente à domicile, qui est pourtant la spécialité de la marque. La démonstration ou les références faites aux circuits de vente sont en effet strictement proscrites sur les chaînes de télévision en France. Ces interdictions et ces règles qui sont autant de possibilités publicitaires aux États-Unis à la même époque sur ce média, contraignent ces entreprises. Parmi l'ensemble des notices disponibles, dans le domaine de la beauté et du maquillage, on recense une majorité d'entreprises états-uniennes. J.-C. Servan Schreiber consigne d'ailleurs dans ses mémoires les pressions dont il fait l'objet, en provenance de représentants d'entreprises étrangères pour lesquelles le marché français est encore à conquérir<sup>295</sup>. La publicité compte parmi les armes de la conquête.

Analysé comme tel, ce contrôle figure comme une forme de « protectionnisme », mais d'autres hypothèses existent. La RFP et son personnel, s'efforcent de gérer l'arrivée de ces entreprises étrangères par l'intermédiaire du contrôle exercé sur leurs publicités. Durant au moins la première moitié de la période 1969-1983, ce sont ces entreprises qui constituent une manne financière pour le développement de l'organe télévisuel français. Rappelons-le, l'un des objectifs est alors de combler le retard publicitaire français à la télévision et par extension de favoriser l'émergence d'un milieu publicitaire français spécialisé face aux géants étrangers. Le fait d'obliger les annonceurs à proposer non pas des spots, mais des scénarios apparaît comme une tentative de dynamiser le secteur créatif publicitaire français en empêchant pour la fin des années 1960 et le début des années 1970 le transfert de spots

---

<sup>292</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notice « MAX FACTOR MASCARA », 03/01/1974 & 19/03/1975.

<sup>293</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notice « Lancome MAQUIMAT : fond de teint », 27/02/1974.

<sup>294</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notice « Avon : les secrets de Noël », 02/08/1978.

<sup>295</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p. 86.

internationaux directement vers les ondes françaises. On pourrait d'ailleurs considérer que cette initiative fut une réussite en mentionnant la décennie 1980-1990, considérée comme « *une décennie dorée* »<sup>296</sup> pour le milieu publicitaire français.

La RFP n'est pas le seul organisme de contrôle. Il s'inscrit en réalité dans la co-construction publicitaire en France, engagée depuis le début du XXe siècle. En effet, en plus de la RFP, il existe une forme d'autocontrôle, avec des organismes comme le BVP, créé en 1934 (Office du Contrôle des Annonces, OCA), auquel prennent part différents groupes dont le syndicat de la parfumerie, le groupement des annonceurs ou encore celui des publicitaires et à plus large échelle l'ensemble de l'interprofession publicitaire. L'Institut National de la Consommation (INC) rejoint d'ailleurs ce groupement dont l'objectif revendiqué est de proposer une « *une publicité loyale, honnête et véridique* »<sup>297</sup>. L'INC, créé en 1966 est mis sous la tutelle du ministère de l'Economie. C'est un organisme public, à caractère industriel et commercial. Il met au service des consommateurs et de leurs représentants, les associations de consommateurs, une expertise favorisant une consommation dans les meilleures conditions, c'est à-dire au meilleur prix et sans tromperie. Le principe qui anime la co-construction de l'encadrement publicitaire dès 1969 est la lutte entre la volonté d'un encadrement étatique, législatif et celle d'un encadrement privé de la publicité. Le BVP, en tant que membre de la Commission consultative de visionnage, se positionne régulièrement du côté des annonceurs dans les débats, mais comme en atteste la précédente citation du témoignage de B. Zinorne, le BVP participe aussi à « la censure ». Le BVP est également la seule alternative à disposition de la RFP pour intervenir en justice auprès des annonceurs et des agences en cas de litige<sup>298</sup>. La très forte appréhension et méfiance à l'égard de la publicité en France, d'autant plus à la télévision (publique), oblige ce groupement à réguler la publicité, en veillant au contenu des discours en fonction des principes très mouvants de vérité et de mensonge. Cette influence, au-delà de son action sur la forme des messages, joue

---

<sup>296</sup> TUNGATE Mark et RENIER Marie, *Le monde de la beauté: Comment les marques transforment notre apparence*, Paris, Dunod, 2012, p. 97.

<sup>297</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012, pp. 141-147.

<sup>298</sup> *Ibid* ; : Le BVP se présente comme partie civile dans les affaires Certains chercheurs se sont intéressés à ces phénomènes qui ont touché l'agencement et qui ont influencé la publicité en France au XXe siècle, voir : PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), 2010, *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, pp. 67-89 ; CHESEL Marie-Emmanuelle, *La publicité: naissance d'une profession ; 1900 - 1940*, Paris, CNRS Éditions (coll. « CNRS histoire »), 1998 ; BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015.

un rôle important dans les débats autour de l'encadrement réglementaire de l'activité, à partir de 1971 et de la re création du BVP, de sa reconfiguration<sup>299</sup>.

La construction et la circulation des discours publicitaires à la télévision sont deux enjeux qui combinent trois phénomènes clef pour cette thèse : l'activité économique des cosmétiques en plein essor, l'utilisation publicitaire de la télévision en pleine transformation et l'encadrement politique de la télévision française dans ce contexte dit d'accès étendu à la consommation. La partie publicitaire télévisée du processus est fortement influencée par le contrôle. Le temps du contrôle induit aussi un problème à ce stade du processus de vente où la synchronisation entre le déploiement publicitaire et les tendances sociétales priment : mise à disposition des stocks, diffusion des messages et saisonnalité sont fortement impactés<sup>300</sup>. Le processus d'adaptation de l'industrie des cosmétiques, via la partie publicitaire du processus de vente à la télévision, est donc étroitement lié au contrôle exercé par la RFP entre 1969 et 1983. Ce contrôle comporte d'ailleurs une importante dimension morale, spécifique à l'espace français.

### ***3.4. La morale de la beauté en France construite à la télévision***

Comme le montrent les historiens spécialistes de la publicité en France<sup>301</sup>, cette dernière fait, depuis le début du XXe siècle, l'objet d'une méfiance, voire d'un rejet, dans lesquels la morale et la performance économique ont entretenu des rapports paradoxaux. J.-C. Servan Schreiber entre 1969 et 1978, puis Philippe Le Ménéstrel<sup>302</sup> entre 1978 et 1984 et enfin François Gicquel de 1984 à 1987<sup>303</sup> en tant que directeurs de la RFP, sont investis d'une mission : mettre en œuvre une nouvelle « *déontologie* » de la publicité et gérer, standardiser, normaliser cette activité. Ce n'est pas un hasard si des chercheurs comme S.

---

<sup>299</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « Le nouveau B.V.P sera-t-il plus efficace que l'ancien ? », Le Monde, 13/01/1971.

<sup>300</sup> Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019. La saisonnalité désigne les opportunités offertes par l'époque d'une année : par exemple les produits Avons et leurs publicités pour Noël.

<sup>301</sup> Voir MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012, pp. 17-18 ; Voir aussi TSIKOUNAS Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010, vol. 30, n° 2, p. 195.

<sup>302</sup> Philippe le Ménéstrel est le second directeur de la régie française de publicité. Il succède à J.-C. Servan Schreiber en 1978 et finit son mandat en 1984. Il gèrera notamment l'accélération libérale qu'avait connu la publicité à la télévision à cette époque.

<sup>303</sup> 1987 marque l'éclatement définitif de la RFP, la société sera liquidée en 1993 et l'acronyme sera repris par Radio France Publicité. François Gicquel, ancien membre du cabinet ministériel à la consommation de Mme Lalumière sous le gouvernement Mauroy en 1981, est le dernier président de la RFP à gérer l'entité alors que cette dernière représente encore la publicité à la télévision publique.

Parasie en revisitant ces phénomènes abordent l'histoire de la publicité comme une « *Histoire morale de la publicité à la télévision française* »<sup>304</sup>. Dans ces travaux, l'évolution de la publicité est analysée en fonction de ce qu'elle peut et ne peut pas mettre en circulation en matière de représentations et de discours. Pour la période 1969-1983, ce sont principalement les membres de la commission consultative de visionnage et leurs interlocuteurs, annonceurs, politiques, représentants des consommateurs, qui définissent le « peut faire et ne peut pas faire ».<sup>305</sup>

La préoccupation morale demeure en 1968. Par extension, lorsque la RFP autorise les entreprises officiant en cosmétique à lui soumettre leurs messages dès 1969, peut-on associer à la télévision les notions de morale et de beauté, qui par ailleurs entretient déjà des liens forts avec la morale ? Dans quelle mesure la combinaison entre le développement du marché cosmétique en France et les discours commerciaux qui l'accompagnent, a-t-elle érigé et/ou renforcé la beauté comme morale ? A quel point la combinaison entre la volonté « moraliste » affichée par la RFP et la beauté montrée dans les spots est-elle une composante essentielle de l'adaptation du secteur sur ce média ?

Les films publicitaires pour les produits de cosmétique se réfèrent fréquemment aux bonnes et aux mauvaises façons de construire l'esthétique corporelle. La publicité de marque télévisée, ne peut être analysée comme le seul artisan de l'émergence, de la subsistance, ou de la réémergence de cette morale. Cette approche morale n'en demeure pas moins pertinente en ce qu'elle inscrit l'arrivée des entreprises de cosmétiques sur les plages publicitaires télévisuelles dans un continuum historique, elle donne l'occasion d'étudier l'historicité du lien entre morale, télévision, publicité et beauté. La morale<sup>306</sup> propose des axiomes du bien et du mal en fonction d'une grille éthique. L'association entre morale et beauté désignerait les belles et donc les bonnes façons du paraître et du comportement, qui ne nuisent pas à l'environnement dans lequel l'individu évolue. Le sociologue Raymond Boudon insiste sur le caractère changeant de cette morale, qu'il associe à des valeurs

---

<sup>304</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010.

<sup>305</sup> Dès les années 1920 une campagne de propagande « *Publicité et vérité* » est lancée en France et se concentre d'ores et déjà sur l'aspect moral de la publicité, en réaction au scandale de la publicité financière de la fin du XIXe siècle MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012, pp. 17-45.

<sup>306</sup> Voir (pour une première approche) Journet Nicolas, « D'où vient la morale ? », *Sciences Humaines*, 2007/11 (N°187), p. 1-1. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/magazine-sciences-humaines-2007-11-page-1.htm>

communes au second XXe siècle.<sup>307</sup> Il questionne notamment la transformation de ces valeurs. Une morale de la beauté, sur le plan physique, placerait l'apparence comme un arbitrage variable, mais admis, de l'altérité entre l'individu et son espace social. Elle serait un critère de la qualité des relations que l'un entretient avec l'autre.

Pour étudier cette morale à la télévision, considérons les émissions de magazines qui portent sur la beauté, en complément de la publicité de marque. « La femme et la beauté » dans le magazine *Vivre aujourd'hui*, diffusée sur la première chaîne de l'O.R.T.F en 1970, imaginée par Jacques Frémontier, ancien élève de l'ENA, docteur en histoire à l'école des hautes études, porte un regard socio-économique par classe sur la beauté. La beauté se définit-elle et se vit-elle de la même façon en fonction de la « classe » de celui ou celle qui l'arbore ?<sup>308</sup> Par « classe », il faut ici considérer l'approche marxiste, c'est-à-dire un groupe social défini en fonction de qualités et auquel chaque individu-membre est conscient d'appartenir<sup>309</sup>. Trois femmes sont représentées au cours de l'émission. Une femme d'ambassadeur, Monique l'ouvrière et une jeune archéologue, témoignent et expliquent ce que représente la beauté et surtout ce qui les pousse à être « belles ». En premier lieu, notons que les dénominations de chacune de ces femmes les associent dès les débuts, à des conditions spécifiques. L'ouvrière est considérée avec familiarité, on la prénomme, la jeune archéologue, elle, est confondue avec son métier et ce qu'il représente, la classe moyenne et enfin, la femme d'ambassadeur est seulement définie en fonction du statut de son mari. Aucune d'elles ne rejette la beauté, bien qu'elles la construisent et la vivent différemment. Pour la femme de l'ambassadeur, la beauté est un devoir, une qualité inhérente au fait d'exister de façon conforme en tant que femme. Le journaliste obtient la réponse suivante lorsqu'il lui demande si elle se rend belle en raison de la posture sociale de son mari ambassadeur :

« Non, pas du tout, je trouve que c'est une obligation pour toutes les femmes et ce n'est pas difficile aujourd'hui d'être belle. »<sup>310</sup>

---

<sup>307</sup> Voir BOUDON Raymond, *Déclin de la morale ? Déclin des valeurs ?*, Paris, P.U.F, 2002, voir la partie *Le déclin des valeurs*.

<sup>308</sup> INA, « La femme et la beauté », *Vivre Aujourd'hui*, 1<sup>ère</sup> chaîne, 29/10/1970.

<sup>309</sup> Pour bien saisir la différence entre l'approche marxienne et l'approche weberienne, voir : CHAUVEL Louis, « Le retour des classes sociales ? », *Revue de l'OFCE*, 2001, vol. 79, n° 4 ; MARX Karl et RUBEL Maximilien, *Les luttes de classes en France*, Paris, Gallimard (coll. « Collection Folio Histoire »), (1850) 2002.

<sup>310</sup> *Ibid.*

Deux éléments sont importants : premièrement, la beauté se construit selon une apparence définie en fonction de critères, notamment la maquillage, le poids et la coiffure. Le modèle en vogue est alors celui décrit par G. Vigarello : « la star »<sup>311</sup>, qui reprend les attributs des grandes actrices de l'époque, comme Brigitte Bardot ou Catherine Deneuve. Le plus intéressant réside dans l'influence des représentations de ces stars et dans leurs diffusions, dans la presse féminine<sup>312</sup> et bien entendu, à la télévision. La quête vers cette forme particulière de l'esthétique du corps existe comme un devoir moral pour les femmes, comme une « obligation », du moins c'est le propos de l'émission. Deuxièmement, la beauté devient accessible. Il s'agit d'un argument puissant : si l'essor de l'industrie des cosmétiques et la démocratisation des produits rendent la beauté accessible à toutes, alors ne pas s'en préoccuper devient répréhensible sur le plan moral. La « ménagère »<sup>313</sup> est la cible principale des différents secteurs constitutifs de l'économie française en 1970 lorsque l'émission est diffusée, mais cette figure en apparence uniforme se révèle sous des formes diverses dans l'émission. Elle essentialise la diversité des femmes de l'époque en une seule : la mère de famille, qui d'une façon ou d'une autre, gère l'espace domestique. La diversité de cette figure initiale apparaît comme tel pour la femme d'ambassadeur : elle revêt les traits d'une femme appartenant à l'élite sociale et se rend belle en fonction de la double injonction qu'elle invoque, celle de la ménagère d'un côté et de la femme riche de l'autre. Par cette démarche « tactique »<sup>314</sup> elle apparaît comme une personne qui embrasse les critères esthétiques et donc moraux du groupe dans lequel les journalistes la placent et la font évoluer, au même titre qu'elle correspond à ceux proposés par les publicités pour les produits de cosmétique : belle, propre, apprêtée et gestionnaire de sa famille.

---

<sup>311</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp. 228-231.

<sup>312</sup> *Ibid.*

<sup>313</sup> Le terme est utilisé avec fréquence dans différentes sources, mais la définition la plus précise se trouve dans les traces de l'intervention de J.-C. SERVAN SCHREIBER : Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973

<sup>314</sup> CERTEAU Michel de, GIARD Luce et CERTEAU Michel, *Arts de faire*, Nouvelle éd., Paris, Gallimard (coll. « L' invention du quotidien »), (première ed 1978), 2010, pp. XLV-XLIX.



Figure 3 - INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd'hui, 1ère chaîne, 29/10/1970.

L'image ci-dessus (figure 3), tirée de la dernière séquence du reportage consacrée à cette femme d'ambassadeur, longue d'une dizaine de secondes, soutenue par une musique d'opéra et sans intervention de la voix off affiche une quantité d'indices quant à cette construction morale de l'apparence. Filmée de plein pied, aux côtés de son fils assis sur un fauteuil, au-devant d'une photo du mari, l'ambassadeur, disposée sur le meuble. Lui est seulement représenté, ce qui rappelle son absence et suggère son travail, alors qu'elle est présente, aux côtés de l'enfant, rappelant son rôle de mère. C'est en tout cas une lecture possible. Dans ce cas, la beauté est présentée pour la femme d'ambassadrice comme un attribut essentiel et symbolique d'un monde riche, vivant selon les rites et le rythme des quartiers huppés de la capitale.

Dans ce reportage, Monique, 24 ans, est à l'opposé de la femme d'ambassadeur sur l'échiquier social et comme nous le disions, le ton du reportage est familier à son égard, on l'appelle par son prénom ! La séquence lui étant consacrée débute immédiatement après celle décrite précédemment. Elle est ouvrière, elle habite à Aubervilliers dans un appartement modeste avec son mari, électricien et ses enfants<sup>315</sup>. Elle est représentée dans son « *travail domestique* » et dans son travail à l'usine. Elle explique rapidement qu'elle ne consacre que

---

<sup>315</sup> Précisons que cette représentation comporte certains aspects réels de la condition ouvrière de l'époque, mais qu'elle en élude aussi d'autres. Pour plus de précisions sur ce thème, voir VIGNA Xavier, *Histoire des ouvriers en France au XXe siècle*, Paris, Perrin (coll. « Pour l'histoire »), 2012, pp. 227-279.



peu de temps à sa beauté. Lorsque Lucienne, une déléguée syndicale de l'usine où elle travaille est interrogée, cette-dernière souligne deux faits à propos de la beauté. En premier lieu, les femmes ouvrières n'ont pas le temps d'être belles et en second lieu, la beauté « [...] fait partie de la dignité de la femme. »<sup>316</sup>. Une femme laide qui ne prend pas soin d'elle serait donc assimilée à une personne immorale. D'un point de vue moral, la beauté apparaît comme le bien tandis que la laideur représente le mal. Selon la sociologue et philosophe C. Sagaert, ayant travaillé sur la laideur au prisme du genre, la laideur comporte deux dimensions : l'une physique et l'autre morale<sup>317</sup>. En somme, la laideur pèserait sur la femme comme une menace, qui pourrait résulter dans une image peu flatteuse d'elle-même en société, mais qu'il ne tient qu'à elle de gommer. Les éléments recueillis jusqu'alors revêtent un sens dans la séquence consacrée à Monique l'ouvrière : la logique « *problème-solution* », mentionnée avec récurrences parmi les loréliens en activité dans les années 1970, les observations d'universitaires de l'époque comme celles de J. Baudrillard, qui considère le corps comme « *le plus bel objet de la consommation* » permettent de figer les traits d'une beauté promue, vendue et à afficher, peu importe sa condition sociale<sup>318</sup>.

Dans les années 1970 les produits de cosmétique, maquillages, parfums et produits d'hygiène et de toilette sont présentés comme accessibles pour toutes les bourses. Une marque comme Bourjois se focalise par exemple sur le segment du « luxe accessibles » et propose les produits à des prix intermédiaires, le flacon Glamour en 1970 est par exemple vendu à partir de 10 francs<sup>319</sup>. En cela, on peut émettre l'hypothèse selon laquelle la pression exercée sur ceux qui restent laids s'accroît. Au-delà d'une apparence non conforme aux normes, la laideur renvoie au théâtre, au cinéma et à la télévision à un ensemble d'attitudes considérées négativement et se confond avec des traits repoussants : saleté, négligence et vulgarité. Des traits qui circulent auprès de la population par différents vecteurs, dont la télévision et le cinéma. Le film « *La traversée de Paris* », réalisé et montré aux français à partir de 1956 est une entrée pertinente sur le lien entre morale et beauté, révélatrice de la longueur et de la force de ce lien. Martin, incarné par Bourvil, prononce une tirade restée

---

<sup>316</sup> *Ibid.*

<sup>317</sup> SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, s.l., 2015, *Conclusion*.

<sup>318</sup> Voir VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, pp. 225-235 et BAUDRILLARD Jean et MEYER J. P., *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), (1970) 2009, pour les réflexions sur le corps considéré comme un objet de consommation dans les années 1970 ; voir Entretien Oral Héléne Fitoussi, Directrice générale Biotherm, 22/01/2019 pour la logique « problème-solution ».

<sup>319</sup> Publicité affiche, Bourjois, 92° d'amour un cadeau Glamour, 1970.

célèbre<sup>320</sup> : « *Affreux !* » dans la foulée du « *Saluds de pauvres* » lancé au gérant d'un petit bistrot parisien par Grangil, interprété par Jean Gabin. « *Salud* » est un terme ancien, à la fois évocateur de la saleté et de l'immoralité de celui ou celle qu'il qualifie, dès la fin du XIXe siècle. Contraint de suivre Grangil, remplaçant fantasque de son partenaire habituel, encombré de valises remplies de cochon dans un Paris occupé en 1942, Martin assène le mot « *Affreux* » au gérant du bistrot et à ses habitués. Ces derniers incarnent à la fois la laideur physique, suante, nauséabonde et la laideur morale, molle, passive et faible. Ils apparaissent dans le film comme la représentation d'une France vaincue, dont l'apparence est représentée à l'écran. Les « *saluds* », ces « *affreux* » sont représentés comme des rebuts, sales parce qu'ils sont pauvres, laids et en dehors du modèle auquel Martin aspire et dans lequel Grangil, dandy peu inquiété par la guerre et les nazis, se complaît. Une vingtaine d'années plus tard, la métaphore et l'expression d'une telle morale au cinéma perdure. « *Affreux, sales et méchants* », le film d'Ettore Scola en 1976, met en scène des personnages qui évoluent dans le bidonville des Pouilles en Italie, de la même façon que les « *salud de pauvres* », ces personnages sont mis en scène comme des rebuts, immoraux et il est difficile de distinguer le sale, du mauvais et de la laideur. Digressions certes, la mention de ces films n'en demeure pas moins un exemple de la mobilisation et de la circulation de cette morale, qui au même titre que les publicités de marque pour les produits de cosmétique, se nourrit de cet imaginaire. De telles analyses complètent la théorisation d'un corps étudié comme « *le plus bel objet de la consommation* »<sup>321</sup>, notamment reprise par G. Vigarello en 2004 pour la période des années 1970. La correction de la laideur apparaît tout à la fois comme un objectif pour les consommateurs et un enjeu à construire pour les vendeurs.

La morale de la beauté est fortement influencée par la trajectoire de l'hygiène en France, depuis la fin du XIXe siècle. Elle rappelle la propreté et les conditions sociales auxquelles cette dernière se réfère. L'idée de G. Vigarello, selon laquelle la propreté relève de la lente addition des exigences sociales<sup>322</sup>, trouve un écho particulier dans la morale affichée et construite par les spots et dans les programmes. L'appellation même du secteur au début des années 1970, dit de « *l'hygiène et de la beauté* » qui existe aux côtés de celles

---

<sup>320</sup>AUTANT LARA Claude, d'après l'œuvre de AYME Marcel, AURENCHE Jean, BOST Pierre, « La traversée de Paris », 1956, Scène du bistrot.

<sup>321</sup>VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, pp. 225-235.

<sup>322</sup>VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale: l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points Histoire »), 1985, p10.

« cosmétique » et « parfumerie », corrobore ces observations. Dans l'émission « à Fleur de peau » du programme *Vie pratique*, diffusée en 1973, consacrée à la Beauté, les journalistes effectuent des micros-trottoirs auprès de femmes et leur demandent ce que représente la beauté pour elles.

« – Oui, c'est une obligation.

- Sur quel plan ?
- Sur tous les plans, c'est un... D'abord moralement, pour soi-même, pour ses enfants, pour son mari, pour tout son entourage. Pour moi c'est une nécessité, il me semble que d'après ce que j'ai lu, la femme doit être belle, elle doit être constamment belle du matin au soir, parce que c'est la vie, Dieu a voulu que ce soit la femme qui soit toujours belle, toujours admirée et ça restera comme ça.»<sup>323</sup>

La beauté divine qui est attribuée à la femme dans cette réponse, l'injonction morale qu'elle représente et les sources par l'intermédiaire desquelles les femmes s'y conforment sont des éléments du lien entre la recherche de la beauté et la morale. La morale de la beauté existe dans ce discours comme un fait admis et la mention aux sources « lues » d'informations suppose une influence extérieure dans l'établissement de cette morale : celle des magazines de beauté des années 1970 ou encore de livres d'éducation des jeunes filles du début du siècle. David Le Breton, anthropologue, parmi d'autres auteurs<sup>324</sup> évoque une « *pression du marketing et de la publicité* »<sup>325</sup>, pertinente une fois mise en perspective avec la période 1969-1983 et la publicité pour les cosmétiques à la télévision figure comme un nouveau vecteur de cette morale. En guise d'exemple, les nombreuses publicités télévisées<sup>326</sup> pour les déodorants féminins, les images et les scénarios qu'elles utilisent pour promouvoir ces produits auprès des femmes, utilisent entre 1969 et 1975, avant l'émergence politique de la critique antisexiste en 1974, les mêmes arguments. Elles pointent les aspects négatifs de la transpiration liés à l'odeur et les assimilent à autant de freins de l'épanouissement féminin en France. Cette logique publicitaire fonctionne principalement parce qu'elle est

---

<sup>323</sup> INA, Magazine télévisé, « à fleur de peau », *Vie pratique*, 24/09/1973.

<sup>324</sup> Je pense en particulier aux grands ouvrages critiques à l'égard de la publicité comme celui de Vance PACKARD, dont les idées réapparaissent fréquemment dans la littérature depuis le milieu du XXe : PACKARD Vance, (1956) 2007, *The hidden persuaders*, Reissue ed., Brooklyn, N.Y, Ig Pub ; il faut également consulter la théorie des filières inversées de J. Kenneth Galbraith : GALBRAITH John Kenneth, *Le nouvel état industriel: essai sur le système économique américain*, Paris, Gallimard, 1989.

<sup>325</sup> SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, s.l., 2015, *Préface de David Le Breton*.

<sup>326</sup> L'INA a archivé et numérisé 34 spots différents pour des déodorants féminins entre 1969 et 1975, ce qui constitue une quantité importante une fois recoupé avec le prix et la quantité des espaces publicitaires.

culpabilisante pour la femme<sup>327</sup>. Elle est culpabilisante parce que les cibles intègrent ces arguments comme autant d'évidences sur lesquels se fondent ces accusations. Les chercheurs en sémiologie évoquent d'ailleurs un fonctionnement dit de la « *pragmatique des discours fautifs* »<sup>328</sup> pour qualifier et classer ce phénomène. La nouveauté en 1970 tient alors dans le fait que ces discours soient diffusés à la télévision, à des fins commerciales, via la publicité sur ce média.



Figure 4 - INA, « *Gillette : déodorant* », Gillette, 03/06/1969, ça se voit !

La publicité pour le déodorant Gillette (figure 4), diffusée en 1969, représente des femmes dans différentes situations, gênées par leur transpiration. La phrase récurrente de la voix off féminine, « *Attention, ça se voit !* »<sup>329</sup> renvoie à une conception dans laquelle la pression sociale est forte. Dans ce spot, la pression n'est pas incarnée, alors que dans d'autres comme « *Rexona : Savon déodorant* »<sup>330</sup>, c'est l'homme, le compagnon potentiel, qui personnifie cette pression et qui sert d'épouvantail. Charles Bernard, journaliste, rédige en 1972 pour le *Canard Enchaîné* « *L'O.R.T. F, les femmes et les droits d'odeur* »<sup>331</sup>, en réaction aux publicités pour les déodorants féminins. Cet article est une critique des canons moraux qui circulent dans ces messages. Il rappelle les enjeux soulevés par la définition d'une

---

<sup>327</sup> Entretien Oral Hélène Fitoussi, Directrice générale Biotherm, 22/01/2019

<sup>328</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 95-98.

<sup>329</sup> INA, Spot publicitaire, « *Gillette : déodorant* », Gillette, 03/06/1969.

<sup>330</sup> INA, Spot publicitaire, « *Rexona savon déodorant* », Rexonna, 03/01/1969.

<sup>331</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, BERNARD Charles, « *L'O.R.T.F, les femmes et les droits d'odeurs* », Le canard enchaîné, 07/06/1972.

« *déontologie* » publicitaire du secteur cosmétique, énoncée par les membres de la RFP dès 1969.

Dans la même veine, le court métrage satyrique, « *masque de beauté* », réalisé par Patrice Molinard en 1969, cinéaste et photographe, compte parmi les plus vives critiques de ce processus moralisateur concernant les femmes et leur beauté et la mise en circulation d'une morale ici qualifiée comme une « *obligation* ». A cet égard, l'appréhension par le philosophe David Hume du jugement esthétique, du bon goût<sup>332</sup> quoi qu'ancienne, donne quelques pistes pour comprendre et expliquer cette critique. D'après l'intéressé le jugement esthétique, la détermination et l'attribution de la beauté dépendraient principalement du facteur empirique, de l'expérience vécue par l'individu qui juge. En cela, il existe donc autant de jugements que d'expériences et donc autant de conflits potentiels entre ces jugements. Or l'enjeu pour les annonceurs est bien de proposer les mêmes standards à un grand nombre d'individus, d'installer une certaine conception de la beauté et de sa valeur morale.



Figure 5 - INA, Patrice Molinard, « Masque de beauté », Miniprogrammes, chaîne non déterminée, 01/01/1969.

---

<sup>332</sup> HUME D. (1757), « Of the Standard of Taste », in *Essays : Moral, Political and Literary*, Oxford, Oxford University Press, 1965, p. 231-255 ; trad. fr., par R. Bouveresse, « La norme du goût », dans *Essais esthétiques II : Art et psychologie*, Paris, Vrin, 1974, p. 79-104.

Les premières images de « *Masque de beauté* » (figure 5) montrent une usine et des ouvrières en train de confectionner des produits. La voix off féminine, expressément monotone, prononce sans discontinuer des assertions comme : « *Ne pas être la plus belle vous est insupportable, offrez-vous à crédit le bonheur d'être belle. Oubliez vos complexes et vivez comme les autres, belles...* ». Les scènes se réfèrent à chaque argument, à chaque principe du commerce de la beauté et les critiquent vivement en y opposant des représentations inédites. La beauté est présentée comme une condition *sine qua non* du bonheur, nouvelle norme sociale majeure qui s'impose dès les années 1960 et qui recoupe l'idée selon laquelle le bonheur et la consommation entretiennent des liens étroits.<sup>333</sup> En cela, ce type de séquence s'apparente potentiellement à une critique des valeurs de la consommation, dont le commerce et l'entretien de la beauté sont présentés comme des corollaires.



Figure 6 - Figure 5 - INA, Patrice Molinard, « *Masque de beauté* », Miniprogrammes, chaîne non déterminée, 01/01/1969.

« *Mon déodorant chasse ce je ne sens quoi que les autres sentent si bien* »<sup>334</sup> nous dit la jeune femme ci-dessus (figure 6), sur un ton las. Le déodorant mis en publicité est à cet égard l'un des objet-cibles de cette critique au même titre que le modèle de « *la femme fleur* »<sup>335</sup> qui n'émet aucune odeur et ne sent pas. Dans cette allégation le problème construit et auquel les déodorants répondent est supposément négligeable, comme le confirme sa dénomination

<sup>333</sup> PAWIN Rémy, *Histoire du bonheur en France: depuis 1945*, Paris, Robert Laffont, 2013. (retrouver les pages)

<sup>334</sup> INA, Patrice Molinard, « *Masque de beauté* », *Miniprogrammes*, chaîne non déterminée, 01/01/1969.

<sup>335</sup> Terme employé dans Fonds INA, CHTV, Dossier 21, BERNARD Charles, « L'O.R.T.F, les femmes et les droits d'odeurs », *Le canard enchaîné*, 07/06/1972.

« ce je ne sens quoi ». « Les autres » se réfère d'ailleurs aux personnages construits par les publicitaires dans les spots classiques, qui, comme dans les spots évoqués plus haut, s'indignent de ces odeurs. En effet, les visages inexpressifs des acteurs de la séquence contrastent avec ceux tantôt gênés, tantôt souriants des publicités de l'époque.

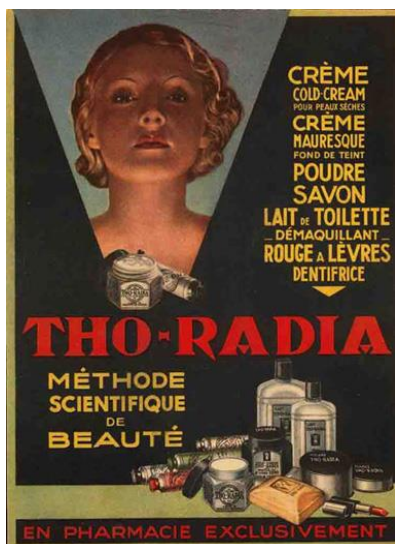


Figure 7 – Publicité affiche/magazine, THO-Radia, 1950s.

Les références satyriques, « *rose radium* », aux lignes de cosmétiques atomiques de l'entreprise française Tho-Radia, des années 1932-1968 (Figure 7)<sup>336</sup> s'ajoutent à la critique et tournent en dérision ce mouvement pourtant prospère économiquement. Les publicités, leurs critiques et leurs réceptions portent au premier plan l'instauration, notamment à la télévision d'un dialogue engagé autour de la morale par la publicité entre les entreprises, l'État et le public. La beauté et la morale existent ici à mi-chemin entre la médiation marchande, la médiation symbolique et culturelle<sup>337</sup>. L'intérêt réside dans la typologie des influences qui modifie et caractérise cette morale, mais surtout dans la capacité des annonceurs et des publicitaires à constamment adapter la construction de cette dernière en fonction des réactions qui deviennent dès lors une forme de contre-publicité, de contre-propagande.

La morale de l'apparence est une réalité au début des années 1970 et à plus large échelle durant la période 1969-1983. Elle puise ses origines dans des sources multiples, dont

---

<sup>336</sup> Consultable sur [Pinterest.fr](https://www.pinterest.fr) « Tho-Radia ».

<sup>337</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p89.

certaines sont anciennes comme l’imaginaire collectif lié au « *propre et au sale* »<sup>338</sup> et d’autres qui sont nouvelles, comme la publicité pour les produits d’hygiène et de beauté à la télévision ou les programmes qui traitent la beauté sur ce média. Les modèles que la publicité révèle et qui circulent par son intermédiaire sont des véhicules puissants de sens. La morale, comme qualificatif de la beauté ou inversement, est d’autant plus intéressante qu’elle traverse les différentes classes représentées à la télévision, comme un symbole de convergence des enjeux sociaux auxquels ces dernières se confrontent à cette époque. Cette morale de l’apparence, régulièrement invoquée par les annonceurs, par la RFP et par l’opinion compte parmi les arguments qui favorisent l’évolution du processus de vente de la beauté en France et les ressorts créatifs ayant trait à la publicité tiennent une place importante dans ce processus.

#### **4. Les acteurs créatifs dans la vente de beauté**

« Mais il y a surtout correspondance entre performances artistiques et interdits publicitaires. Plus la contrainte est forte, plus les artistes réalisent des prouesses. »<sup>339</sup>

- Tsikounas Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010/2 (n° 30), p. 195-209.

Les publicités étudiées dans cette thèse impliquent des noms prestigieux d’artistes, de réalisateurs, de producteurs, moins connus pour ces spots que pour le talent qu’ils ont manifesté dans leurs domaines respectifs. Aussi stratégique et normée qu’elle puisse être, l’activité publicitaire dans le domaine des cosmétiques est soumise à une tension entre créativité et rigueur commerciale, logistique, matérielle. Elle se matérialise dans une organisation et un fonctionnement particuliers des entreprises. La créativité doit être considérée comme l’un des processus spécifiques de valorisation de l’offre cosmétique. Cette créativité compte d’ailleurs parmi les spécificités de la publicité européenne, notamment française, en comparaison de la publicité états-unienne considérée comme « *industrielle* » à l’époque. La créativité est en réalité une voie de contournement des contraintes spécifiques, notamment celle de la RFP, qui caractérisent cette activité en France.

---

<sup>338</sup> VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale : l’hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points Histoire »), 1985, p11.

<sup>339</sup> Tsikounas Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010/2 (n° 30), p. 195-209. DOI : 10.3917/sr.030.0195. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-societes-et-representations-2010-2-page-195.htm>



Le lien entre création et développement commercial peut être caractérisé par le phénomène de valorisation par les artistes, mentionnés dans la littérature ayant trait à la consommation<sup>340</sup>. La collecte et l'analyse de témoignages auprès d'acteurs de cet univers est incontournable. Anciens responsables marketing Chanel, L'Oréal, anciens directeurs artistiques d'agence publicitaire et anciennes directrices de parfumeries se sont, pour certains et certaines d'entre eux prêtés au jeu et ont éclairé la partie créative de la publicité pour les cosmétiques, mais surtout les interactions sociales qu'elle a abritées. Ce sont les modalités, les formes et les évolutions du processus créatif dont il est question ici.

Au second XXe siècle, les entreprises de cosmétique, chacune à leur rythme et de façon spécifique, intègrent progressivement de nouvelles fonctions et de nouveaux corps de métiers dans leurs effectifs. Un responsable marketing produit chez Chanel n'aura ni le même statut ni les mêmes prérogatives qu'un autre chez L'Oréal, Dior ou encore Guerlain à la même époque. Il est intéressant de comprendre en quoi l'intégration de ces métiers dans le fonctionnement de ces entreprises a eu un impact sur la créativité de ce secteur, à la télévision. L'idée selon laquelle ce fonctionnement est passé par des interactions entre les sections de recherche et développement et les sections de marketing des entreprises sert de base. L'assertion rencontrée dans les témoignages récoltés<sup>341</sup>, selon laquelle L'Oréal est un centre de formation et des expérimentations en matière de processus de vente en France permet d'approfondir cette première hypothèse.

#### ***4.1. Un dialogue créatif pour vendre la beauté***

La créativité, au sein de l'univers cosmétique est conditionnée par les interactions entre les différents pôles fonctionnels des entreprises et de leurs prestataires, notamment entre les personnels marketing, avec lesquels les agences publicitaires et les sections de la recherche et du développement travaillent. Bruno Zinorne, monteur en publicité cinéma pour Jean Mineur et ancien collaborateur de Raul des Franco, réalisateur, explique avec brio comment la publicité est considérée dans les années 1970 : comme un objet commercial sans

---

<sup>340</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp. 64-68 ; voir également LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013 ; BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (coll. « TEL »), 2011 ou encore GAERTNER L., « Les créatifs en publicité entre efficacité marchande et idéal d'inventivité. Genèse et régulation sociale d'une profession », *Thèse de doctorat en sociologie*, soutenue le 29 septembre 2008, université Paris Ouest Nanterre la Défense.

<sup>341</sup> Entretien oral, Hélène Fitoussi, Directrice Générale L'Oréal, 22/01/2019 ; Entretien Oral Jean-Yves Le Troadec, 03/2019.

valeur artistique (alors que des artistes de renom se lancent pourtant dans cette activité)<sup>342</sup>. D'autres y voient des opportunités, un laboratoire pour des expérimentations, une curiosité, un espace de test et de métamorphose de leurs compétences. Claude Blanc-Brude, peintre dauphinois, raconte<sup>343</sup> par exemple toutes les astuces et tout le plaisir qu'il retire de son expérience de directeur artistique dans une agence publicitaire grenobloise dans les années 1970. Ces deux pendants sont articulés dans le phénomène « *d'esthétisation du monde* »<sup>344</sup> décrit par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy. Il se décline en différents âges, dont un qui correspond au temps et au thème de l'étude : « *L'âge transesthétique* ». <sup>345</sup> D'après les deux auteurs, il renvoie à l'intégration des dimensions créatives et ingénieuses dans le champ du commerce. « *L'âge transesthétique* » par le phénomène « *d'esthétisation* », est caractérisé par la capacité à créer du rêve, de l'imaginaire et des émotions à grande échelle. A cet égard deux témoignages<sup>346</sup>, récoltés auprès de Jean-Yves Le Troadec, ancien directeur du marketing produit pour Chanel et Hélène Fitoussi ancienne directrice générale de Biotherm, sont mobilisés.

« On m'appelait le « robinet à idées » parce que j'avais la chance d'avoir beaucoup d'idées et parce que j'avais passé 4 ans sur le terrain à taper aux portes. J'avais une perception de ce qui n'existait pas encore de ce dont les gens auraient envi. Ça ne m'a pas empêché de me casser la figure plusieurs fois, j'ai lancé des trucs 3 ans trop tôt, mais l'Oréal le pardonnait, ce n'était pas grave de se tromper. Le tout, c'était de faire et d'avancer, nous étions considérés comme une sorte de « laboratoire » à idées, dans le cas précédent, certes cela n'avait pas marché, mais l'idée était de se dire que l'on reviendrait 3 ans plus tard pour refaire la même chose. »

- Entretien oral Hélène Fitoussi, ancienne directrice générale Biotherm, 22/01/2019

La créativité est mentionnée comme une évidence, les acteurs ne prennent pas la peine d'en justifier les usages, alors qu'elle est régulièrement mentionnée comme l'un des traits de la publicité à la française. Les dimensions stratégiques et opérationnelles telles qu'elles sont racontées dans les différents témoignages passent par des personnages se qualifiant eux-mêmes de « *robinets à idées* »<sup>347</sup>, de « *personnes dont les mains sont dans le cambouis* »<sup>348</sup>

---

<sup>342</sup> Entretien oral, Bruno Zincorn, Ancien monteur en publicité cinéma, 06/03/2019.

<sup>343</sup> Entretien oral, Claude Blanc-Brude, Peintre et ancien directeur artistique dans le monde de la publicité, 2016.

<sup>344</sup> LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

<sup>345</sup> LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, *l'âge transesthétique*, pp. 23-25.

<sup>346</sup> Entretien oral, Hélène Fitoussi, Directrice générale L'Oréal, 22/01/2019 ; Entretien oral Jean Yves le Troadec, Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>347</sup> Entretien oral, Hélène Fitoussi, Directrice générale L'Oréal, 22/01/2019.

<sup>348</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, ancien Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

ou encore de « *personne capables d'intellectualiser le produit* ». Ces références concernent tout autant celles et ceux qui ont trouvé les idées forces et les concepts sur le plan stratégique que celles et ceux qui ont trouvé les moyens de les réaliser sur le plan opérationnel. Chez l'Oréal par exemple, le sens du processus créatif est donné au grès des débats et des validations successives. La phase de recherche d'idées mobilise potentiellement plusieurs branches de l'entreprise. En cela, la publicité à la télévision apparaît comme une trace de ces processus en France<sup>349</sup>.

*« JYLT : [...] Donc pour en revenir à notre histoire : en 1975, L'Oréal nomme un patron, Francis Barlan, qui était également un amis, auprès des artistes pour faire de l'art, chez Arcurial. Donc du jour au lendemain, Francis Barlan passe chez Arcurial et moi je me retrouve face à André Courrèges. Francis sortait des arts et métier, moi je ne savais pas dessiner. Il sortait des beaux-arts pardon, il avait un coup de crayon fantastique, c'est lui qui avec André Courrèges avait dessiné la quille<sup>350</sup> avec son sigle.*

*BC : Ils étaient connectés par leur compétence artistique ?*

*JYLT : Oui, ils parlaient avec un crayon, j'assistais aux réunions...*

*BC : Quel était son statut à ce monsieur ?*

*JYLT : Il était directeur du marketing...*

*BC : Mais le côté artistique était très poussé ?*

*JYLT : Oui, dans le dialogue avec André Courrèges et je me suis retrouvé devant lui : « alors vous voyez M. Le Troadec, il faut faire ça, comme-ci, comme ça... ». J'ai dû lui expliquer que je ne savais pas dessiner et que je n'avais pas cette formation... Par contre je lui ai dit : « dessinez et j'arriverai à faire ce que vous voudrez. » Et dieu sait s'il m'a fait passer par des choses dingues... Mais j'ai appris mon métier. Donc j'ai fait cela de 1975 à 1979. J'ai fait des choses pas croyables pour lui... [...] »*

- Entretien oral Jean Yves le Troadec, ancien Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

L'idée du produit naît parfois dans l'esprit du directeur même de l'entreprise, comme c'est le cas pour la maison Courrèges<sup>351</sup> entre 1975 et 1979, spécialisée dans la mode et dans le parfum. Son créateur, André Coqueline Courrèges, dessine à la volée les robes et les flacons.

---

<sup>349</sup> Cet aspect est abordé dans Ch1, 3.2.

<sup>350</sup> Forme emblématique des parfums Courrèges.

Il se trouve ainsi au cœur de la création, à laquelle les chargés du marketing produit, mandatés par L'Oréal, la maison mère, s'adaptent. Le témoignage de J.-Y. le Troadec à propos de son expérience auprès de A. Courrèges révèle non pas une tension, mais une synergie créative entre l'émergence de l'idée et sa réalisation concrète. Le souvenir de cette tension tel qu'il est exprimé dans le témoignage indique l'importance de cette dernière à l'époque. L'adaptation aux conditions d'usinage, d'acheminement, de stockage et de vente conditionnent, le type de beauté représenté dans la forme du produit et dans sa publicité. Pour Courrèges, le tout renvoie à l'art et au luxe. La conception du flacon en forme de quille pour les parfums Courrèges a impliqué A. Courrèges, la tête créative, Francis Barlan, le directeur marketing mandaté par L'Oréal auprès de A. Courrèges, et J.-Y. le Troadec, en charge d'aller chercher les fournisseurs, les techniques d'usinage, les matériaux.<sup>352</sup> En guise de comparaison, un flacon comme celui du « n° 5 » de Chanel, en dépit de la simplicité de sa forme, révèle non seulement l'identité de ce parfum, mais également les processus qui ont accompagné sa création et sa vente. En 1922, Jean Helleu, le père de Jacques Helleu, directeur artistique de la firme entre la fin des années 1950 et le début des années 1980, crée ce flacon, simple par rapports à ceux des concurrents. Le flacon, lui, incarne l'esprit du temps et de la marque au fil des années. Il constitue à lui seul l'objet, le sujet et l'argument de certains spots publicitaires<sup>353</sup> et il induit des défis techniques et financiers à contourner. La publicité pour ce parfum, depuis les années 1970, mobilise des stars, des personnalités en devenir, recrutées pour réaliser et jouer dans les spots, Catherine Deneuve en 1973 et 1975 aux États-Unis, Ridley Scott en 1979 pour des spots diffusés sur le plan internationale<sup>354</sup>.

---

<sup>352</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>353</sup> INA, « Chanel Parfums : n°5 & n°19 », Chanel, 11/12/1975.

<sup>354</sup> Youtube, « Campagne Whispered: Chanel n°5 », Chanel, 01/01/1973; INA, «Chanel instinct», Chanel, 01/01/1975; INA, « Invitation au rêve », Chanel, 01/12/1979.



Figure 8 – INA, Spot publicitaire, « Chanel Parfums: n°5 & n°19 », Chanel, 11/12/1975.

La forme rectangulaire (figure 8) simple, susceptible de révéler le moindre de ses défauts, entraîne des adaptations et de la créativité technique.<sup>355</sup> J.-Y. le Troadec rappelle d'ailleurs ces difficultés en mentionnant les déformations du verre, induite par l'affaissement des flacons et les solutions envisagées concernant les matériaux employés<sup>356</sup>. La forme, simple d'apparence n'est donc pas le signe d'une économie, mais bien la démonstration de la puissance créative et industrielle de Chanel, capable de produire son parfum en masse et de le vendre à l'identique dans le monde.

La création met différents pôles de compétences de l'entreprise en synergie. Seul l'aspect comptable s'impose comme un argument d'autorité, capable de mettre fin à un projet à tout moment du processus comme le raconte E. Fitoussi en évoquant des campagnes de recherche avortées en plein processus de création<sup>357</sup>. A cet égard, M.-E. Chessel évoquent une opposition entre des créatifs « commerciaux » et des créatifs « post-soixante huitard »<sup>358</sup>, entre des idées standardisées, peu créatives et des idées plus rebelles, plus folles. Dans une maison comme Chanel par exemple, le personnel artistique occupe une place clef et la

---

<sup>355</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>356</sup> *Ibid.*

<sup>357</sup> Entretien Oral, Hélène Fitoussi, Directrice générale L'Oréal, 22/01/2019.

<sup>358</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp. 57-58.

hiérarchie de l'entreprise se structure autour des directeurs artistiques : Jacques Helleu et Karl Lagerfel entre autres. Les exemples ne se limitent pas à Chanel, ils sont nombreux, « *Fidji* », le jus des années 1970 Guy Laroche, qui est le nouveau venu de la nouvelle division centrée sur le luxe chez L'Oréal, est lancé d'après les idées du directeur même de la division, Robert Salmon : « *la femme est une île et Fidji la mer de parfum qui la baigne* ». <sup>359</sup> L'intéressé malgré un poste à responsabilité met en avant une idée originale qui résulte du processus créatif et des synergies entre les différents personnels des entreprises.

Les produits de bain moussant « *O'BAO* », catégorisés dans la branche hygiène du secteur des cosmétiques, sont un bel exemple de la mise en œuvre du processus de vente, de la place de la publicité et du rôle de la créativité au sein de cette dernière. Jean Michel Foliot, cadre chez Publicis, raconte à la télévision en 1970 le processus créatif des produits de bain « *O'BAO* ». Ils sont vendus à la même époque par Garnier en grandes surfaces quelques années après le rachat par L'Oréal. <sup>360</sup> D'après M. Foliot, lorsque Garnier lui présente le produit, c'est l'aspect moussant qui est vanté. Très vite, J. M. Foliot explique que cette caractéristique « *fonctionnelle* » n'est pas suffisante pour faire vendre le produit, car elle « *ne répond pas aux besoins des femmes* » <sup>361</sup> qui sont les cibles de cette offre. Ce produit de bain moussant « *O'BAO* » dont la seule particularité est sa mousse se transforme au grès du processus créatif et acquiert une identité japonaise. J. M. Foliot évoque dans son témoignage des enquêtes menées auprès des femmes, dont on n'a pu retracer l'origine, qui révéleraient, d'après l'intéressé, l'envie de ces dernière d'échapper à leur quotidien. Le phénomène de transformation du statut de la femme en France occupe une place importante dans le contexte créatif de ce produit. Avec l'entrée officielle de la femme dans le monde du travail qui s'accélère et la multiplication par sept <sup>362</sup> de son pouvoir d'achat entre la fin des années 1960 et la fin des années 1970, la publicité révèle les processus de segmentation et de ciblage en amont dans le processus de vente.

Pour « *O'BAO* », l'histoire se poursuit : la campagne imaginée par Publicis, met l'accent sur le Japon et notamment sur les bains qui sont d'après les discours des contemporains un symbole identifiable de ce pays et de sa culture. Il faut rappeler à cet égard les liens déjà

---

<sup>359</sup> INA, Spot publicitaire, « *Fidji* », Guy Laroche, 1973.

<sup>360</sup> INA, magazines télévisés, « *Les femmes et la beauté* », *Vivre Aujourd'hui*, interview de Jean Michel Foliot, 29/10/1970

<sup>361</sup> *Ibid.*

<sup>362</sup> INSEE, Série longue sur les salaires 1950-2010, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2122789?sommaire=2122819>

établis entre la France et le Japon en matière de cosmétiques, dès cette époque, les personnels vont et viennent entre ces deux pays et colportent par la même occasion des idées japonaises en France et des idées françaises au Japon. Alors que l'art du bain n'existe pas en France tel qu'il est au Japon, celui du parfum n'existe pas au Japon comme en France par exemple. En somme J. M. Foliot vend le rêve japonais grâce à une représentation de la culture japonaise, médiée par la publicité et associée aux produits de bain « O'BAO ».

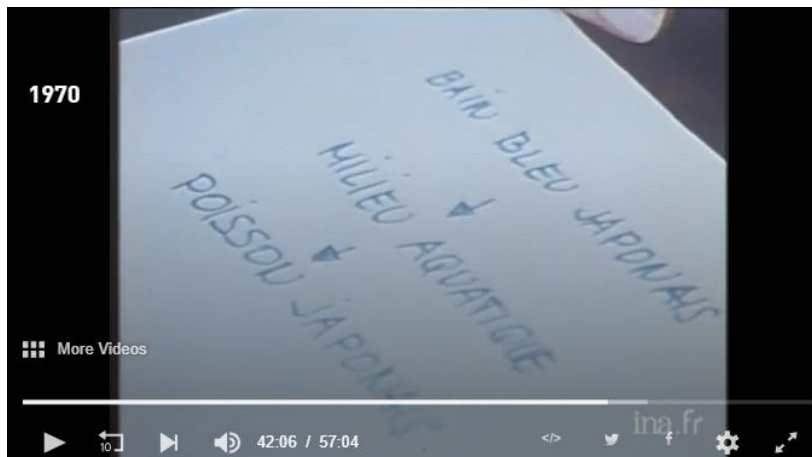


Figure 9 - INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd'hui, 29/10/1970, [42 :06].



Figure 10 - INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd'hui, 29/10/1970, [42 :31].

Ces images (figures 9 & 10) sont tirées de l'émission « les femmes et la beauté », du magazine télévisé *Vivre Aujourd'hui* en 1970, dans laquelle une jeune créative employée par Publicis explique sa démarche pour le dessin des contenants de ces bains moussants. Il lui faut suivre les lignes directrices que sont le bleu, les bains et le Japon, ce qui la mène à concevoir un produit dont la forme se réfère aux carpes japonaises, les « Koï ». Le focus de cette émission sur la publicité est marquant, en ce qu'il s'inscrit tout à la fois dans une démarche de compréhension, mais aussi de critique, puisque la valeur du produit est générée

immatériellement et rappelle l'étrange curiosité qui existe alors autour de la publicité en France<sup>363</sup>.

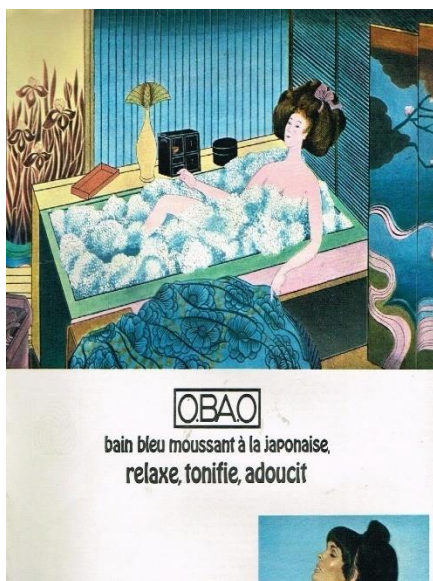


Figure 11 – Publicité magazine, O'BAO, Garnier, 1966.

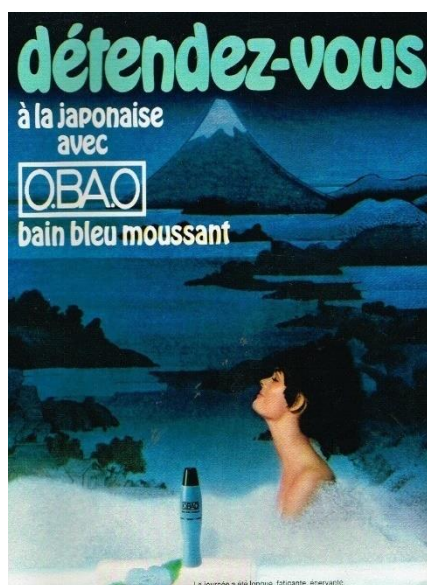


Figure 12 – Publicité magazine, O'BAO, Garnier, 1968.

Ces pages/affiches publicitaires (figures 11 et 12), utilisées dans la campagne de promotion du produit, mettent en scène tous les éléments évoqués, le contenant dont la forme rappelle les « Koï », le bleu synonyme de mer et de relaxation, le mont Fuji et le bain à la japonaise

---

<sup>363</sup> Le parallèle avec la mention de l'antagonisme existant entre un téléspectateur construit et un téléspectateur réel semble intéressant à cet égard, voir : Géraldine Poels, La naissance du téléspectateur : une histoire de la réception télévisuelle des années cinquante aux années quatre-vingt, sous la direction de Christian Delporte, soutenue en 2013.



qui rappellent le Japon. Le processus se poursuit et suscite des réactions inattendues. En effet, les premières campagnes publicitaires, par voie de presse papier, ne mentionnent pas clairement les origines françaises de la marque. Les consommateurs l'identifient même à une marque japonaise francisée<sup>364</sup>. Ce produit moussant est devenu « *un bain bleu moussant à la japonaise qui relaxe et tonifie* »<sup>365</sup>. En tenant compte de ces premiers retours, l'équipe en charge chez Publicis introduit deux éléments, identifiés comme typiques du monde occidental et français de l'époque : une femme à laquelle on a retiré ses autours asiatiques, la coiffure, le paravent en papier et le maquillage blanc marqué.



Figure 13 - INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd'hui, Image publicitaire O'BAO, Garnier, 1970s.

La nouvelle mouture des pages publicitaires intègre un petit encart (figure 13) avec une jeune femme brune, dans sa salle de bain, dont le carrelage rappelle l'époque et ses modes. La salle de bain carrelée, nouvellement introduite, rappelle en effet le style des grands ensembles des années 1960 et 1970. Rappelons qu'à cette époque, au début des années 1970, une vingtaine d'années ont passé depuis les débuts de l'intervention étatique dans les problématiques ayant trait au logement et à l'urbanisme de l'après seconde guerre mondiale. Les grands ensembles, même s'ils sont sujet à contestation, comptent parmi les symboles de la politiques modernisatrice alors à l'œuvre<sup>366</sup>. Cet ajout s'inscrit dans une stratégie plus large, imaginée par les dirigeants, non pas de Garnier, mais de L'Oréal, qui entendent justement voguer, non

<sup>364</sup> INA, « Les femmes et la beauté », Vivre Aujourd'hui, interview de Jean Michel Foliot, 29/10/1970

<sup>365</sup> Cf, affiches publicitaires, O'BAO, Garnier 1966 & 1968.

<sup>366</sup> Pour plus de précisions, voir TELLIER Thibault, *Le temps des HLM 1945-1975. La saga urbaine des Trente Glorieuses*, Paris, Autrement (coll. « Mémoires/Culture »), 2007.

seulement sur la dimension concrète de cette modernisation, mais surtout sur son aspect le plus symbolique, référé au mythe construit de la « moyennisation » et du « progrès » à cette époque<sup>367</sup>. Les standards nouveaux et promus, comme la présence de chambres, d'une cuisine, d'une salle de bain sont donc réutilisés comme autant de symbole dans la publicité de l'époque... Les pratiques de beauté, leur développement et le commerce des produits sont conditionnées par l'un de ces lieux clefs : la salle de bain sa douche, son bain et ses miroirs. D'après les arguments de Jean Lévy<sup>368</sup>, vice président de L'Oréal en 1970, la salle de bain devient un facteur clef de la consommation des produits de cosmétique. La création publicitaire du produit est donc influencée par des visions stratégiques en amont, calquées sur l'évolution de l'espace de distribution. Rappelons que le produit est proposé en grande surface, qu'il se destine donc à une clientèle urbaine, en prise avec le développement des villes et de l'habitat.

Après cette nouvelle adaptation, un autre problème survient pour les produits « O'BAO » et une nouvelle fois Publicis modifie la campagne. Les dernières productions brisent le « rêve » promis par l'argumentaire initial du produit en faisant trop référence à la vie quotidienne des clientes. Le spot diffusé en 1975 à la télévision<sup>369</sup> apparaît comme la concrétisation publicitaire du produit et intègre cette suite d'évènements dans la mouture finale. Long d'une vingtaine de secondes, soutenu par une musique élégante et posée, le spot représente une jeune femme brune, qui évolue dans une salle de bain représentée à mi-chemin du rêve japonais initial et des codes occidentaux. Ce n'est plus le Japon, mais l'évasion qui est représentée et ce sont les habits en satin qui évoquent cette dernière. Le spot, sans l'intervention de la R.F.P et de sa Commission de visionnage aurait d'ailleurs promis un effet « *qui satine la peau* »<sup>370</sup>. Depuis le statut de produit qui mousse, en passant par celui de produit japonais, « O'BAO », par le processus créatif publicitaire devient en 1975 « *un bain en satin* »<sup>371</sup>. Quelques éléments importants transparaissent: l'implication créative, la

---

<sup>367</sup> Le mythe des « trente glorieuses », dans lequel le progrès et la moyennisation tiennent des places clefs, a fait l'objet d'un certain nombre de travaux, parmi ceux-ci, PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses »: modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, permet de mieux saisir les contours de ce mythe.

<sup>368</sup> INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd'hui, interview de Jean Lévy, 29/10/1970

<sup>369</sup> INA, spot publicitaire, « OBAO : Bain moussant », Garnier, 05/05/1975.

<sup>370</sup> Fonds INA, CHTV, dossier 25, Notice comité de visionnage, O'BAO 12/02/1975.

<sup>371</sup> INA, spot publicitaire, « OBAO : Bain moussant », Garnier, 05/05/1975.

chaîne d'acteurs impliqués, la dimension multi médiatique et la place de la télévision, au bout de la chaîne publicitaire de cette partie du processus de vente.

### ***3.1.1 Art et créations comme arguments de vente dans la publicité télévisée***

Les dimensions créatives et artistiques deviennent d'ailleurs un argument de vente au cours de ce processus pour les cosmétiques<sup>372</sup>. En effet, la publicité peut être considérée comme une forme d'art<sup>373</sup> commercial dont la qualité varie selon les critères choisis. Des évènements, comme les « *Cannes Lions* », célèbrent cette dimension artistique et créative. Depuis 1954, ce festival français du film publicitaire, nommé en 2019 « *Festival de la créativité* », convie l'élite mondiale du domaine dans une compétition publicitaire où l'indice de performance est la créativité. Les artistes sont utilisés par les entreprises de cosmétique et prennent part à cet élan publicitaire. L'objet cosmétique est un support idéal de créativité, tant il a besoin d'être valorisé par une histoire et un univers représentés et mis en circulation par voie médiatique.

La publicité Guerlain à la télévision est un parfait exemple de créativité constituée en argument de vente, portée par des artistes avant-gardistes. La marque inscrit sa publicité télévisée dans la continuité de celle qu'elle avait produit jusqu'alors dans les médias papiers et en particulier dans ses campagnes d'affichage. La télévision n'en demeure pas moins une occasion pour effectuer des essais. En 1970, 1971 et 1973, Les spots « *Chamade* », pour le parfum éponyme, réalisés par Peter Földes, artiste britannique, ancien membre de l'équipe de recherche de l'ORTF, représentent autant le produit qu'ils l'associent avec l'univers créatif du réalisateur.<sup>374</sup> L'inventivité graphique de ces spots, les techniques qu'ils mobilisent et le graphisme particulier des univers représentés sont autant d'éléments clefs de l'exceptionnalité et donc du luxe qui caractérise ce produit dans la publicité.

---

<sup>372</sup> Pour plus de précisions, voir CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp. 57-68.

<sup>373</sup> Un petit tour sur Internet et un rapide sondage des prix d'affiche originales réalisées par des artistes comme René Gruau ou plus anciennement Toulouse Lautrec atteste de la grande valeur de ces objets, résultant notamment de leur dimension artistique.

<sup>374</sup> INA, Spot publicitaire, « Chamade de Guerlain : Parfum », Guerlain, 01/12/1970 ; INA, Spot publicitaire, « Chamade de Guerlain : parfums », Guerlain, 03/12/1971 ; INA, Spot publicitaire, « Chamade de Guerlain : Parfum », Guerlain, 10/12/1973.



Figure 14 - INA, « Chamade de Guerlain : parfums », Guerlain, 03/12/1971.

L'imagette ci-dessus (figure 14), tirée du spot de 1971, recèle une incroyable richesse. Cette fleur dessinée est animée, successivement déformée, réduite et agrandie. La typographie du nom du parfum, « *Chamade* », est également déformée, réduite et agrandie au gré de la musique qui rythme le spot. Ces deux éléments apparaissent comme des graphies, des textes et des sons qui donnent de multiples inspirations au parfum mis en spot et en définissent une identité audiovisuelle unique. Ces techniques rappellent les travaux d'animation d'artistes et réalisateurs qui officient dans la publicité diffusée au cinéma, depuis plusieurs décennies déjà, comme Mr. Alexeieff et son travail en 1954 pour la publicité Monsavon, qui recourt aux mêmes techniques d'animation<sup>375</sup>. L'implication créative fait partie intégrante de ce qui est vendu, de la beauté représentée, du produit et de ses promesses. On croise ici la réflexion du sociologue Jean Luc Boltanski dans son travail sur « *le nouvel esprit du capitalisme* », à propos de « *la critique artiste* »<sup>376</sup>. D'après cet auteur appartenant au courant pragmatique, certains artistes, dans les années 1960 émettent une vive critique à l'encontre de l'esprit capitaliste qui caractérise alors la société de consommation en devenir. Les auteurs de cette critique prennent pourtant part au développement publicitaire, symbolique du capitalisme qu'ils critiquent. J. L. Boltanski conclut à cet égard que c'est l'interaction entre un

---

<sup>375</sup> Maison de la publicité, publicité cinéma Monsavon, Alexeieff, 1954.

<sup>376</sup> BOLTANSKI Luc et CHIAPPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (coll. « TEL »), 2011, pp. 555-557.

capitalisme en constante adaptation et les sources qui le critiquent, qui conduit chaque entité à agir en dépit de sa posture initiale. En guise d'exemple concernant les cosmétiques, Jean-Luc Godard, le père de la nouvelle vague en France, fervent militant maoïste, se lance dans la publicité télévisée et inscrit cette initiative dans sa démarche militante. Le journal *Le Monde* en 1971 le cite comme « *l'invité inattendu* »<sup>377</sup> lorsqu'il rejoint avec Jean-Pierre Gorin, lui aussi maoïste, l'agence de publicité Dupuy-Compton. Le spot en question, pour « *Shick* », un après rasage, est tourné en 1971 et interdit sur les ondes<sup>378</sup>. Le spot démarre en trombe : un couple se réveille, l'homme allume la radio, cette dernière commente le conflit cisjordanien, la femme peste et lui reproche ce bruit désagréable. Le tout s'enchaîne rapidement et violemment, la dispute éclate. Le mari fait sa toilette dans le bidet de la cuisine, alors que sa compagne le houspille vivement. Ni la salle de bain, ni le progrès qu'elle incarne à l'époque ne sont représentés dans ce spot. « *Cette volée, tu ne vas pas la manquer* »<sup>379</sup> lui répond-il, jusqu'à ce que cette dernière ne sente le parfum du produit qu'il utilise. La musique se calme, la scène s'apaise, le produit n'a apporté aucune beauté, n'a souligné aucun défaut, hormis ceux de la vie moderne et de ses aléas. Contrairement au spot diffusé par la marque deux ans plus tôt en 1969<sup>380</sup>, culpabilisant, parfaitement calqué sur la logique « problème-solution », dans lequel un homme explique les soucis qu'il rencontre lors de son rasage, le « *Shick* » de Godard propose un produit qui solutionne un problème induit par la nouvelle société et son actualité. L'intéressé raconte d'ailleurs *A posteriori*, pour commenter son aventure publicitaire, qu'il a rejoint « *l'ennemi* » afin de financer ses films et de mettre en scène ses revendications, bien conscient du paradoxe de la situation induite entre ses revendications politiques et cette activité, pourtant créative avant tout. On saisit bien la différence entre les créatifs « *commerciaux* » et les créatifs « *post-soixante-huitards* »<sup>381</sup>, au même titre que la profondeur de ces spots, dont la créativité artistique, révèle toutes les implications sociales et politiques.

L'incroyable diversité des modes de fonctionnement créatifs en fonction de l'entreprise et du produit ; la diversité des enjeux de la création en fonction du type de personnel concerné, créateur, illustrateur, marketer, chef d'entreprise, réalisateur ; la

---

<sup>377</sup> Fonds INA, comité de l'histoire de la télévision, dossier 20, « *réalisateur et comédiens tentés par la publicité : un gagne-pain pas déshonorant* », *Le Monde*, 07/01/1971.

<sup>378</sup> Témoignage oral, Bruno Zincone, Ancien monteur en publicité cinéma, 06/03/2019.

<sup>379</sup> Maison de la publicité, Spot publicitaire, « *Shick* », Shick, Jean Luc Godard, 1971.

<sup>380</sup> INA, Spot publicitaire, « *Shick* », Shick, 1969.

<sup>381</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp. 57-58.

dynamique protéiforme des stratégies qui changent à mesure qu'elles sont mises en œuvre en fonction de critères autant pragmatiques que créatifs ; l'articulation de la création publicitaire à la télévision à compter de 1969, avec les expériences antérieures sur les autres médias et dans les autres pays ; enfin le rôle de la création comme outil de mise en œuvre de la perception d'un contexte social à un instant donné et à des fins stratégiques sont autant d'éléments concrets révélés par l'étude du processus créatif ayant trait à la publicité télévisée. Dès 1971, L'Oréal se positionne comme la pionnière à l'égard de ces nouveautés ayant trait au processus de vente.

#### **4.2. « L'école des loréliens », « L'entreprise du futur » en 1971**

Les valeurs commerciales de la beauté se créent à mi-chemin du vendeur, de l'acheteur et de la société, au gré des rapports de forces qui les lient. Les acteurs du monde cosmétique sont touchés de façon inégale dans le temps et dans l'espace par ces principes. Il existe néanmoins un épicode de l'adaptation à ce nouveau contexte, dans lequel les entreprises peinent à s'enraciner dans des marchés en constante reconfiguration : une « école »<sup>382</sup>. L'Oréal, « L'entreprise du futur » comme l'appelle François Dalle en 1971, ou encore « l'école des loréliens » comme s'en souviennent encore en 2019 ceux qui y ont appris leur métier, sont deux expressions désignant L'Oréal comme un centre de formation aux nouvelles façons de vendre la beauté<sup>383</sup>. En quoi ce modèle et son fonctionnement ont influencé la vente de la beauté en France et qu'en déduire à l'égard de la télévision et des beautés qui y circulent ?

François Dalle, depuis son investiture à la tête du groupe en 1957 et jusqu'en 1988 date de fin de son mandat, est tantôt qualifié par ceux qui travaillent à ses côtés de « visionnaire » et par ceux qui l'étudient de « véritable entrepreneur ».<sup>384</sup> L'entrepreneuriat et l'anticipation sont durant cette période deux critères de réussite prépondérants. La transformation des entreprises est une clef de compréhension des nouvelles façons de vendre la beauté et, par extension de la nature des beautés vendues. En effet, « l'école des loréliens » se réfère à ce que F. Dalle appelle « l'entreprise du futur ». F. Dalle, invité avec

---

<sup>382</sup> Entretien Oral Ellen Fitouss, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019 ; Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>383</sup> INA, « L'entreprise du futur », Midi Hebdo, 22/06/1971 ; Entretien Oral Ellen Fitouss, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019 ; Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>384</sup> Basso Olivier, Fayolle Alain, Legrain Thomas, « Le modèle entrepreneurial de L'Oréal : source et genèse », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 2008/2 (N° 92), p. 44-55.

Jean Bounine, conseiller en entreprise, sur le plateau de l'émission *Midi Hebdo*, intitulée « *L'entreprise du futur* », présente en 1971 un livre éponyme<sup>385</sup>, dans lequel il expose une conception de l'entreprise. La première question que François de Virieu et Thomas Hardy posent à F. Dalle est pour lui l'occasion de préciser ses critiques à l'encontre des façons de vendre et de produire en France. L'intéressé répond de la façon suivante :

*« Il y a des gens des affaires qui se sont trouvés emprisonnés exclusivement autour du concept de la production, uniquement autour du concept de l'excellence de la qualité de fabrication, sans tenir compte de l'évolution des besoins qui ne correspondait plus à ce type de fabrication. Prenons des exemples : dans le nord on a fait des cotons alors que la fabrication de textiles artificiels était amorcée. On n'a pas prévu la reconversion des houillères du Nord et du Pas de Calais. À Millau on fait de la ganterie alors que l'on ne fait plus de gants. Autrefois les chefs d'entreprise étaient orientés vers le système logistique, vers les systèmes de production. On produisait pour produire et l'on vendait ce que l'on pouvait vendre. »<sup>386</sup>*

Il critique une forme des entreprises exclusivement fondée sur la production, sur ses aspects qualitatifs et matériels. Sous cette forme, il suffit de produire pour vendre, mais la saturation des marchés entre en contradiction avec ce paradigme. « *L'entreprise du futur* » dans ce discours, s'oppose aux entreprises adoptant cette forme, qui d'après F. Dalle ne sont pas en prise avec l'actualité de leurs terrains. La ganterie, l'industrie minière, l'industrie du textile, encore fondées sur des préceptes hérités du XIXe siècle apparaissent comme des entités qui ont perdu pied avec leurs marchés, elles n'attirent plus les consommateurs. « *L'entreprise du futur* » est celle qui, par opposition, intègre le processus de construction des marchés dans son fonctionnement. Cette construction passe notamment par l'élaboration d'un processus de vente spécifique, mis en avant dans la communication de L'Oréal à cette même époque : fondé sur la définition des problèmes et des solutions détectés dans le quotidien des consommateurs.

*« Chez l'Oréal, c'était ça. Ce que m'avait dit Mr. Simuler : « commencez par ça, ça vous servira toute votre vie. » Et effectivement, cela m'a servi toute ma vie. J'ai été patron du marketing chez Chanel et cette expérience initiale m'a servi à avoir beaucoup de bon sens. A la fin de ma carrière, on m'a souvent demandé ce que j'avais fait comme étude... j'expliquais que j'avais fait le CNAM, que personne ne connaissait<sup>387</sup>, j'ai fait science éco en parcours du soir, mais je disais surtout que j'étais agrégé de bon sens, parce que j'avais fait l'Oréal. »*

- Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019

---

<sup>385</sup> DALLE François et BOUNINE Jean, *L'entreprise du futur*, Calmann-Lévy., Paris, 1971.

<sup>386</sup> INA, émission, « *L'entreprise du futur* », *Midi Hebdo*, 22/06/1971.

<sup>387</sup> Les études ne sont en réalité pas importantes aux yeux de cette catégorie de professionnelle.

Dans l'extrait ci-dessus, tiré d'un entretien oral avec J. Y. Le Troadec, formé au sein de la structure L'Oréal au début des années 1970, l'Oréal est cité comme une école difficile mais riche d'enseignements où de nouvelles façons de travailler et de vendre sont cultivées.<sup>388</sup> L'Oréal est une entreprise passeuse qui participe en France au renversement de la logique productive par la logique du produit, soutenue par les apports d'un marketing adapté à la française. En cela le propos de F. Dalle revendique une posture industrielle par laquelle les capacités à produire et à faire consommer confèrent à l'entreprise une place nouvelle. Sensible aux travaux de J. K. Galbraith, F. Dalle s'inspire de la théorie « *des filières inversées* »<sup>389</sup>. Dans cette dernière les besoins ne sont pas infinis et ils atteignent un pic une fois sustentés : c'est l'une des conséquences de la saturation. Il ne suffit donc pas d'influencer les consommateurs, mais surtout de construire les besoins qu'ils éprouvent.

L'exceptionnalité l'Oréal<sup>390</sup> au début des années 1970, réside dans la capacité des dirigeants de l'entreprise à communiquer sur le modèle d'organisation de cette dernière, à en faire un argument publicitaire en circulation dans les émissions de télévision, dans les journaux ou dans des ouvrages<sup>391</sup>. Les dirigeants de l'Oréal comprennent rapidement que le contexte turbulent de la décennie 1970-1980 en France, pousse à concilier les envies des entreprises et celles des consommateurs. Une entreprise capable de corréliser ses objectifs avec ceux des consommateurs serait alors positionnée en tête de son domaine. L'Oréal à cette époque fait un choix nuancé. L'entreprise démultiplie ses efforts et intensifie sa communication. La partie publicitaire de la vente prend ainsi différentes formes et ne concerne pas seulement les produits, mais aussi le modèle d'entreprise, comme dans l'article « *L'Oréal, une certaine façon de proposer l'avenir* », paru en 1977 et rédigé par les services de recherche de l'entreprise. Ce dernier se situe à mi-chemin entre l'information à propos de et la promotion du modèle de développement loréalien<sup>392</sup>. Par exemple, l'Oréal entre dans le capital de différents magazines de presse papier, comme *Marie-Claire* en 1976. L'Oréal poursuit d'ailleurs une stratégie ancienne, puisque l'entreprise avait déjà créé son propre

---

<sup>388</sup> Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019

<sup>389</sup> GALBRAITH John Kenneth, PICARD Andrée R et BLOCH-MICHEL Jean, *L'Ere de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, (1958, J. K. Galbraith) 1986.

<sup>390</sup> Pour en savoir plus, voir la partie consacrée à l'adaptation loréalienne au scandale du talc Morhange, 1972-1981, Ch3. 2.3.

<sup>391</sup> Par exemple : INA, émission, « L'entreprise du futur », *Midi Hebdo*, 22/06/1971 ; DALLE François et BOUNINE Jean, *L'entreprise du futur*, Calmann-Lévy., Paris, 1971.

<sup>392</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier n°25, « *L'Oréal, une certaine façon de proposer l'avenir* », 1977.



magazine, *Votre beauté*, en 1932<sup>393</sup>. La différence au début des années 1970, tient au fait que le modèle loréalien est promu et transformé en un argument publicitaire, en réaction aux changements alors en cours.

*« L'entreprise doit s'ouvrir à l'extérieur et s'efforcer de prendre en considération le fait « consumerism » et se rendre plus attentif aux coûts sociaux et économiques que ses projets risquent d'induire. »*

- Fonds INA, CHTV, Dossier n°25, article publicitaire, « *L'Oréal, une certaine façon de proposer l'avenir* », UFC que Choisir, n°123, 1977.

Ils sont résumés dans un terme : le « *consumerism* »<sup>394</sup> dont la signification revêt plusieurs sens. D'une part il désigne la place croissante de la protection des consommateurs, d'autre part il se réfère à l'expansion de la consommation, tant d'un point de vue quantitatif qu'idéologique et enfin il renvoie aux adaptations nécessaires des entreprises. Le « *consumerism* » est un terme clef, hérité des états-unis, qui rappelle le rapport de force instauré entre la volonté des entreprises de vendre et celle des consommateurs de consommer dans les meilleures conditions (informés et au meilleur prix). Alerté par le changement de l'industrie automobile aux États-Unis, passée du statut d'objet phare à celui d'objet commun, F. Dalle propose une solution<sup>395</sup> : les entreprises créent les modèles de consommation pour susciter le besoin auprès du public, mais elles doivent le faire en tenant compte des consommateurs et de la société dans laquelle ils évoluent. L'importance des consommateurs dans ces modèles, augmente en fonction d'objectifs centrés sur la capacité de la firme à « *expérimenter* » pour : « *rendre service à la collectivité* », « *accroître les performances économiques* » et proposer un cadre « *propre à l'innovation* ».<sup>396</sup> Ces méthodes germent dans les entreprises qui guettent dès lors les tendances et anticipent les changements.<sup>397</sup> L'anticipation ne provient pas d'une faculté prophétique de certains personnels, du « *nez* », mais bien de l'application de ces nouveaux enseignements aux fonctionnements des entreprises, qui poussent à saisir et à influencer les tendances de consommation.

---

<sup>393</sup> Voir GEERS Alexie, « Un magazine pour se faire belle. Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930 », *Clio*, 2014, vol. 40, n° 2, p. 249-269.

<sup>394</sup> *Ibid.*

<sup>395</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de François Dalle.

<sup>396</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier n°25, « *L'Oréal, une certaine façon de proposer l'avenir* », 1977.

<sup>397</sup> INA, « L'entreprise du futur », *Midi Hebdo*, 22/06/1971.

L'Oréal est une école importante qui a filtré et influencé toute une génération de professionnels en cosmétique. Les témoins qui sont passés par « *l'école des lorélien* » se souviennent tous du credo : « *saisir ce qui commence* »<sup>398</sup>. Ils qualifient leur passage chez L'Oréal comme un temps d'apprentissage et évoquent le groupe comme un centre de formation. Pourquoi, plusieurs dizaines d'années après cette expérience, le souvenir est-il toujours aussi fort et symbolique ? Les enquêtés insistent sur leurs parcours respectifs, en marge des grandes études<sup>399</sup>. Les raisons sont diverses : besoin rapide de financement, envie d'aventure ou de changement par exemple. Ils sont entrés dans le monde cosmétique par la porte L'Oréal et ont déroulé leur carrière : du poste de correspondant informatique à celui de directeur du marketing chez Chanel, du rôle d'enquêtrice au statut de directrice générale de Biotherm. L'un des témoins insiste sur la liberté dont il a bénéficié pour servir le credo : « *saisir ce qui commence* ». <sup>400</sup> L'autre se remémore les débuts de l'informatique en 1971 et de ses premiers projets d'analyse de données commerciales, grâce aux cartes perforées dans les usines de la SICOS et dans celle d'Aulnay-Sous-Bois.<sup>401</sup> En somme, L'Oréal leur a donné une chance en dépit de leur formation initiale. Les deux témoins, évoquent également des problématiques moins positives, qui permettent de nuancer cette image glorifiée de l'entreprise : les mentions faites aux conditions du personnel féminin figurent comme un exemple significatif à cet égard, dans les discours des deux témoins.

L'école états-unienne des « *proctoriens* » est aussi mentionnée dans les témoignages, tout comme Avon qui est régulièrement citée dans les émissions télévisées de l'époque.<sup>402</sup> Néanmoins, en comparaison de ces deux pôles, L'Oréal, dès 1971 occupe une place importante dans l'économie cosmétique française. Elle est un lieu de convergence : 20 000 emplois, soit 50 % des 40000 recensés dans les chiffres du syndicat de la parfumerie en 1972 pour le secteur des cosmétique.<sup>403</sup> L'école américaine, calquée sur la gestion des masses (de produits, d'individus, d'usines...) et l'école française, fondée sur l'anticipation et la créativité se sont mêlées dans le développement des cosmétiques en France. Le processus de

---

<sup>398</sup> Entretien Oral Hélène Fitoussi, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019 ; Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>399</sup> Attention cela dit, car les deux intéressés étaient titulaires de diplôme : le CNAM pour l'un et une licence de Russe pour l'autre.

<sup>400</sup> Entretien Oral Hélène Fitoussi, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

<sup>401</sup> Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>402</sup> Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>403</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean-Michel Hautefort.

vente qui en découle se fonde sur une intermédiation<sup>404</sup> entre la compréhension d'un public de plus en plus large, de ses spécificités et de la mise en circulation d'idées adaptée à ce public. L'Oréal importe, adapte et traduit des influences dans son fonctionnement et les transmet à chaque membre de son personnel. Placée à l'interface de la concurrence, des consommateurs et de l'État, chaque entreprise tente de créer des modèles de consommation. Dès lors, ce sont les façons de présenter et de vendre les produits, plus que les produits eux-mêmes qui sont renouvelés. L'Oréal et ses concurrents ne dictent pas seulement une tendance, mais passent et mettent en circulation un mode de fonctionnement.

Artistes, chefs d'entreprise, experts en marketing, publicitaires, ingénieurs en référence au travail de M. E. Chessel sont autant de « *constructeurs de la société de consommation* »<sup>405</sup>. Ils apparaissent comme des figures clefs et influentes à l'égard de la publicité qui est l'une des pierres angulaires des nouvelles façons de vendre la beauté, un nouvel outil opérationnel, une créatrice de valeur imaginaire. La combinaison entre le produit et sa publicité devient un nouvel ensemble dont le consommateur s'empare. Ce phénomène est bien décrit par le sociologue Jean Baudrillard lorsqu'il évoque le « *pseudo évènement* » et le « *néo-réel* » en référence aux travaux de Daniel J. Boorstin, universitaire et juriste américain, qui a aussi décrit une histoire engagée des États-Unis<sup>406</sup>. Ces phénomènes sont définis par la mise en scène du produit, par la construction de son utilité, du besoin auquel il subvient dans l'imaginaire collectif et par ce que procure son acquisition, par le fait que ces mises en scène deviennent une nouvelle actualité, une nouvelle réalité située au-delà du vrai et du faux pour les consommateurs. Il n'est plus question ici de vrai ou de faux, mais du remplacement de la vérité au sens matériel par une vérité médiée à la télévision, par la publicité télévisée, avec la création d'un discours, d'une narration.

##### **5. *Raconter des histoires au début des années 1970 : les beautés Bourjois, Chanel et Guerlain***

Pour étudier ces discours et cette narration, prenons comme cas d'étude Bourjois, Guerlain et Chanel qui sont trois entreprises de cosmétique dont la production publicitaire

---

<sup>404</sup> BERNAYS Edward L., BONIS Oristella et BAILLARGEON. Normand, *Propaganda: comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, La Découverte (coll. « Zones »), 2007 (première ed 1922), p. 47.

<sup>405</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, Introduction, pp. 3-10.

<sup>406</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970, pp. 194-197 ; BOORSTIN Daniel J, *Le triomphe de l'image : une histoire des pseudo-événements en Amérique*, Montréal, Lux éditeur, (1960) 2012.

recoupe les éléments identifiés jusqu'ici : les influences spécifiques des pratiques publicitaires à la télévision en France, l'importance des dimensions créatives et ingénieuses du processus de vente, sans oublier la griffe de la marque sur les représentations qu'elle propose. Bourjois et sa méthode de caractérisation des consommateurs et de leurs évolutions, Chanel et sa réinvention et enfin Guerlain et son approche artiste, avant-gardiste incarnent trois modèles distincts. L'analyse du contenu des spots télévisés pour ces trois marques constitue trois cas d'étude du déploiement et des usages de la publicité à la télévision au sein du processus de vente entre 1969 et 1983, période au cours de laquelle ces marques font face aux prémices du grand élan capitalistique de la période 1983-2000 : libéralisation et mondialisation de l'activité publicitaire en France, émergence des chaînes privées, rachat des anciennes grandes maisons familiales par les grands groupes (Revlon, L'Oréal, Unilever, Avon)...<sup>407</sup>

Dès lors, comment les produits sont-ils racontés et valorisés dans les discours publicitaires à la télévision ? Quelles sont les histoires et les représentations mobilisées par chacune de ces marques ? Quels regards sont portés et comment évoluent-ils ? Il faut d'ailleurs mentionner ici l'ouvrage de Yann Kerlau, appréhendé comme une source, *Les Dynasties du Luxe*<sup>408</sup>. Ancien avocat, il a travaillé au sein de cet univers. À défaut d'étudier le développement de ces entreprises en fonction d'une méthode universitaire, il l'aborde au prisme de son expérience et explique les évolutions de ces entités. Il s'agit d'un contrepoint intéressant pour contextualiser et compléter les histoires souvent proposées par les marques à propos d'elles-mêmes<sup>409</sup>, à des fins marketing, en particulier pour les cas de Chanel et de Guerlain. Nous verrons en effet, qu'en dépit des spécificités de chacune, les trois marques, au-delà des cosmétiques, vendent le fait de consommer des produits pour accéder aux promesses présentées dans les spots<sup>410</sup>.

---

<sup>407</sup> KERLAU Yann, *Les dynasties du luxe*, Avant-propos, Paris, Perrin, 2010.

<sup>408</sup> KERLAU Yann, *Les dynasties du luxe*, Paris, Perrin, 2010.

<sup>409</sup> Par exemple : BAXTER-WRIGHT Emma, *Le petit livre de Chanel*, Paris, Eyrolles, 2012 ; VANGREVENINGE Valérie et FEYDEAU Élisabeth de, *La beauté à l'accent français: depuis 1863 : Bourjois Paris*, Paris, Chêne, 2013 ; FEYDEAU Élisabeth de, *Le roman des Guerlain: parfumeurs de Paris*, Paris, Flammarion, 2017.

<sup>410</sup> Les analyses de David Colon sont à cet égard complémentaires, notamment celles qui portent sur la propagande « de la femme émancipée » : COLON David, *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 2021.

### 5.1. Vendre la beauté Bourjois : une beauté « avec un J comme joie », accessible et socioculturelle

Bourjois compte parmi les grandes entreprises de cosmétique en France. Créée par Joseph Albert Poncin en 1862, vite rejoint par Louis Napoléon Bourjois, la marque se spécialise initialement dans les maquillages pour les troupes de théâtre. Dès 1898, Ernest Wertheimer, membre de la famille d'investisseurs éponyme (en France ils compte parmi les grands industriels alsaciens), rachète l'entreprise et soutient financièrement son développement<sup>411</sup>. Comme pour d'autres entreprises, comme Chanel qui connaît un destin similaire, avec la même famille d'investisseurs au début du XXe siècle, l'alliance entre un créateur et une force financière constitue le terreau de la réussite. La marque au début du XXe siècle construit son succès sur le maquillage et le parfum, dont un produit emblématique : les petites boîtes rondes de fard. Bourjois est un géant mondial des cosmétiques entre 1969 et 1983 : en 1980 elle cumule avec Chanel au sein de la société Pamerco 160 millions de dollars de revenus<sup>412</sup>, la plaçant en fin du peloton des entreprises les plus prolifiques de ce secteur, non loin de l'allemande Henkel (183 millions dollars) ou encore de l'états-unienne Estée Lauder (200 millions de dollars). Les leaders comme Avon, Colgate, Shiseido, Revlon ou encore l'Oréal génèrent 803 et 1356 millions de dollars de revenu grâce à la vente de produits de beauté<sup>413</sup>. Bourjois compte néanmoins parmi les quelques marques qui utilisent dès 1969 la télévision à des fins publicitaires en France.

Le « *storytelling* » est adapté par chaque marque en France ; les professionnels mentionnent le « *softselling* »<sup>414</sup> qui ne brusque ni n'offusque le consommateur. Les messages jusqu'ici dénommés « *spots* » sont qualifiés de « *flash* » c'est-à-dire qu'ils mettent en scène des personnages dans des histoires fictives, alors que certaines marques et agences privilégiaient avant cela la mise en scène d'enquêtes.<sup>415</sup> La narration désigne la forme française du « *storytelling* », dont l'importance croît pour représenter et vendre la beauté à la télévision. Elle est à la fois porteuse du phénomène de diversification de la beauté<sup>416</sup>, et du rôle de la marque comme l'une des causes de cette diversité durant le second XXe siècle.

---

<sup>411</sup> KERLAU Yann, *Les dynasties du luxe*, Paris, Perrin, 2010, pp. 93-112.

<sup>412</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 369-370.

<sup>413</sup> *Ibid.*

<sup>414</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, « *Image et publicité : une équipe née avec la télévision et qui pense la télévision.* », L'entreprise, 9/10/1965.

<sup>415</sup> *Ibid.*

<sup>416</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp.73-75.

On se réfère ici à la « *matrice interne* »<sup>417</sup> de la marque, c'est-à-dire à la manifestation des spécificités de cette marque, sous la forme d'une structure symbolique, discursive ou encore imagée, dans la publicité. Contrairement à la radio, à l'affiche et au magazine, la télévision ajoute une dimension supplémentaire au storytelling en mêlant à la fois le son, l'image et le temps et en intégrant le comportement du téléspectateur devant le message<sup>418</sup>. Bien qu'il complexifie la réalisation publicitaire, ce média offre aux marques de cosmétique une opportunité de définir en image, en son et en mouvement leur personnalité.

Bourjois, dans les spots diffusés à partir 1969, met en scène la société française et les changements qui la traversent. La marque définit une offre de luxe accessible et se positionne sur un marché original, mais ancien, aussi dénommé depuis le XVIIIe « *semi-luxe* » ou « *demi-luxe* »<sup>419</sup>. Les produits promus dans les spots appartiennent à deux sous-secteurs cosmétiques, le maquillage et la parfumerie alcoolique. Cela ne signifie en aucun cas que la marque se contente de ces deux sous-secteurs. En effet, elle commercialise et fait aussi la promotion de soins, dont le « *Lait Saint* » ou encore la « *Crème de beauté* », mais sur d'autres supports publicitaires, notamment via les magazines papiers.<sup>420</sup> Les marques durant cette période se diversifient et évoque une « trinité » de produits pour qualifier cette offre répartie entre le parfum, les soins et le maquillage. Ces produits sont agencés différemment en fonction du circuit de distribution et des médias de promotion.

« *Glamour* » est le premier spot publicitaire de la marque en France en 1969 pour son parfum créé en 1955<sup>421</sup> : il met en scène la journée d'une jeune Parisienne, souriante, mince et blonde. Les hommes se re-

---

<sup>417</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 78-84.

<sup>418</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, « Image et publicité : une équipe née avec la télévision et qui pense la télévision. », L'entreprise, 09/10/1965.

<sup>419</sup> COQUERY Natacha et ROCHE Daniel, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle: luxe et demi-luxe*, Paris, Éd. du Comité des travaux historiques et scientifiques (coll. « Collection CTHS histoire »), 2011.

<sup>420</sup> Publicité magazine, Bourjois, produits de soins, 1972  
[https://www.google.com/search?q=Bourjois+1972&rlz=1C1CHBF\\_frFR710FR710&sxsrf=ACYBGNSYJBi8exC52MXh37dMYDi7Ubc\\_jQ:1573809201856&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=OTRDQo7Tbc3ZM%253A%252C0olbfwuTCBSLcM%252C%20&vet=1&usg=AI4-kSDCmRI-6FDYu8DdtPTKPXEAIk3Cw&sa=X&ved=2ahUKEwi3066T8OvIAhVCx4UKHXkhAmQQ9QEwAXoECAgQCO#imgrc=HmRHI VVPXwxS8M:&vet=1](https://www.google.com/search?q=Bourjois+1972&rlz=1C1CHBF_frFR710FR710&sxsrf=ACYBGNSYJBi8exC52MXh37dMYDi7Ubc_jQ:1573809201856&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=OTRDQo7Tbc3ZM%253A%252C0olbfwuTCBSLcM%252C%20&vet=1&usg=AI4-kSDCmRI-6FDYu8DdtPTKPXEAIk3Cw&sa=X&ved=2ahUKEwi3066T8OvIAhVCx4UKHXkhAmQQ9QEwAXoECAgQCO#imgrc=HmRHI VVPXwxS8M:&vet=1)

<sup>421</sup> VANGREVENINGE Valérie et FEYDEAU Élisabeth de, *La beauté à l'accent français: depuis 1863 : Bourjois Paris*, Paris, Chêne, 2013, p. 52.



Figure 15 - INA, Spot publicitaire, « Glamour », Bourjois, 02/12/1969.

-tournent sur son passage et le séquençage associe le parfum, son application, avec un effet qui frappe les hommes qui suivent le parcours de la jeune femme.<sup>422</sup> Le fait de « subjuguer » est un argument puissant mobilisé par le spot dans lequel attiser la passion devient un pouvoir, où le pouvoir de séduction devient une réalité. Néanmoins, le discours en voix off masculine annonce à la fin du message : « *Offrez Glamour* ». Tout laisse à penser que le spot cible aussi les hommes, susceptibles d'offrir le parfum à leur compagne. La logique n'en demeure pas moins similaire avec la promesse d'une accompagnante qui attire l'attention, dont l'homme serait fier en somme. C'est la promesse d'un pouvoir. Paris est mis scène de façon ostensible : les pavés, l'Arc de Triomphe, les Champs Élysée sont autant d'éléments associés à la beauté de la marque. La beauté Bourjois à cette époque est étroitement associée à Paris et aux Parisiennes. Nous évoquons la collusion entre les artistes et la beauté cosmétique et Paris, par son statut de capital des arts depuis le début du XXe siècle, en raison

---

<sup>422</sup> INA, Spot publicitaire, « Glamour », Bourjois, 02/12/1969.

de la concentration des instituts de beauté, des grandes parfumeries, des grands magasins qu'elle abrite, se mue en une capitale de la beauté dans le spot. Elle devient dans le spot une représentation, un territoire de beauté, dont les critères objectifs sont recomposés par la narration proposée. La sensorialité du produit est construite par l'association continue entre la femme, la ville de Paris, le parfum et l'effet de la femme parfumée sur son assemblée. Un effet auquel seuls les hommes sont sensibles comme la scène de l'arrivée au dîner le représente, avec les hommes qui regardent la belle, au contraire des femmes. Rappelons en effet qu'il est impossible de démontrer directement l'efficacité d'un tel produit à la télévision, les spots ne sentent pas. Le développement du secteur cosmétique en France accompagne la révolution sexuelle et les transformations de la figure féminine : la femme en lutte et le nouveau statut du corps féminin, en cours de libération deviennent un thème récurrent dans la publicité Bourjois<sup>423</sup>. Dès 1936, Babette, l'égérie fictive dessinée pour porter les produits Bourjois, s'engageait dans la lutte pour le droit de vote féminin : « La femme votera » disait-elle dans une affiche<sup>424</sup>. Cette prise de position reste actuelle, à la fin des années 1960 et au début des années 1970, notamment à l'égard du credo méthodologique de NCK, Norman Craig and Kummel, l'agence de communication états-unienne en charge de la publicité pour la marque à partir de la fin des années 1950. La méthode de cette dernière se résume un acronyme : P.E.O.P.L.E:

“Put people in the sell; Excitingly different look and sound; Open the way through the heart-not the head; Put in an important reason why; Living visuals people will talk about; Eliminate any non-preemptive selling proposition.”<sup>425</sup>

L'agence, forte de ses succès avec Colgate-Palmolive, travaille également avec des firmes comme Procter & Gamble et Chanel. Concentrée sur les consommateurs et leurs désirs, l'agence procède en s'associant à des acteurs locaux, mais surtout en excluant les éléments superflus des messages : tout doit inciter à l'achat, mais avec finesse, en suivant le fil des sentiments primaires des personnes. Ce fil conducteur est ancré dans le basculement d'une

---

<sup>423</sup> Entretien Oral Ellen Fitouss, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

<sup>424</sup> VANGREVENINGE Valérie et FEYDEAU Élisabeth de, *La beauté à l'accent français: depuis 1863 : Bourjois Paris*, Paris, Chêne, 2013, p42.

<sup>425</sup> « Mettez les personnes en vente, passionnément, les différentes apparences, les différents sons ; Ouvrez le chemin vers le cœur et non la tête ; mettez en avant des images dont ls gens parleront ; Eliminez toute proposition de vente non-performative » dans « Norman, Craig & Kummel », Advertising Age, 2003, <https://adage.com/article/leadagenormanraigkummel>  
126



économie dite de production, vers une économie de produit, tournée vers le consommateur et ses désirs.

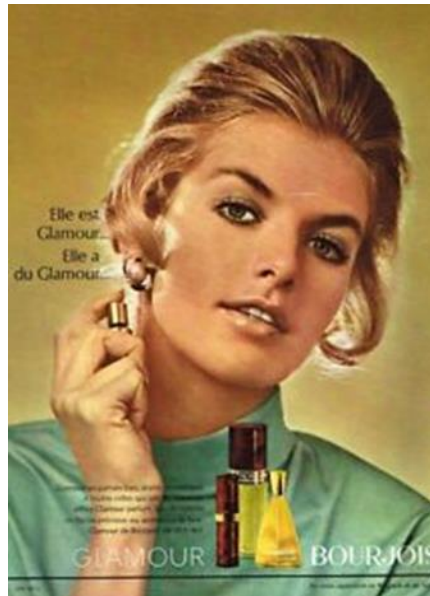


Figure 16 - Affiche publicitaire, publicité magazine, « Glamour », Bourjois, 1969.

Cette méthode n'est d'ailleurs pas spécifique à la télévision : la campagne d'affichage en 1969, dans les rues et dans les magazines, utilise les mêmes codes. Ce sont les débuts des grands instants du médiaplanning, qui consiste à coordonner les usages de différents médias publicitaires pour promouvoir un produit, une gamme ou une marque. La femme (figure 18), seule, est la même que dans le spot télévisé, elle est habillée d'un pull vert, couleur symbolique de la culture populaire, caractéristique du segment de marché de la marque : le luxe accessible. La symbiose entre la femme et le parfum est assurée dans l'affiche par de la textualité : « *elle est Glamour... Elle a du glamour...* » Le texte suggère une fusion entre la femme et le parfum. Son application dans le cou, derrière l'oreille, rappelle une pratique ancienne et son caractère mythologique, à la fois référé à la tradition, au pouvoir et à la séduction. « *Le Glamour* » est un terme clef des affiches, du spot et de la campagne dans laquelle il s'inscrit. D'origine anglaise, il désigne une forme particulière de luminosité qui émane des acteurs et découle de techniques spécifiques d'éclairage employées au cinéma. Au cours des années 1960, il rappelle le charme des acteurs et des actrices hollywoodiennes, au même titre que la chevelure blonde, largement représentée dans le spot. En effet, Hollywood change les façons de rêver<sup>426</sup> en proposant des modèles de beauté incarnés. G.

---

<sup>426</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, p207.

Vigarello explique finement pour la période du milieu du premier XXe siècle et pour le début du second XXe siècle : « *Le cinéma a renouvelé le monde imaginaire ; Il a renouvelé aussi les modèles d'apparence, tout en s'inspirant des tendances de son temps. [...] Le cinéma a joué avec le corps, la lumière, l'écran, le sens du spectateur portant au plus loin les attentes et les désirs du temps. Il a servi le réel par l'irréel projetant ses silhouettes en « messagères de beauté »* »<sup>427</sup>. Cette influence perdure dans les images publicitaires durant la période 1969-1983 et le cas des publicités Glamour pour Bourjois est un bel exemple. La culture beauté véhiculée dans les concours et au cinéma existe encore à travers des modèles proposés par ces publicités. La beauté représentée est glamour, mais accessible. On évoque alors un « *luxe accessible* », ou encore un « *demi-luxe* »<sup>428</sup>. Rare et coûteux au XVIIIe siècle, le luxe s'est mué en une construction plus abordable, soutenue par de nouvelles pratiques et de nouvelles théories. L'industrialisation des systèmes productifs et le marketing à compter du second XXe siècle, conduisent à la réduction de la valeur de ces produits, à leur renouvellement et à leur diversification<sup>429</sup>. Dès lors, les parfums, entre autres produits de cosmétiques comptent parmi les nouveaux biens de luxe accessibles, dont la valeur apparaît plus imaginaire et construite<sup>430</sup>, que réelle. Le financement de ces produits est d'ailleurs de plus en plus consacré à leur publicité et de moins en moins à leur fabrication. Cette forme de luxe au tournant des années 1960 et 1970 existe comme une forme aboutie et manifeste du « *Nouveau régime – démocratique – du superflu* », en référence au travail<sup>431</sup> de Philippe Perrot, historien. Dans le cas de « Glamour », elle se situe au plus proche de la consommatrice qui, grâce au parfum, acquiert le pouvoir et les normes esthétiques qui le caractérisent dans sa publicité. Dès sa création « Glamour », parfum créé en 1953 par le nez Pierre Werigiune, aristocrate russe employé par Ernest Beaux, artisan des fragrances Bourjois et Chanel durant le premier XXe siècle, est accompagné de publicité (figure 19).

---

<sup>427</sup> *Op. Cit.* pp. 207-208.

<sup>428</sup> COQUERY Natacha et ROCHE Daniel, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle: luxe et demi-luxe*, Paris, Éd. du Comité des travaux historiques et scientifiques (coll. « Collection CTHS histoire »), 2011.

<sup>429</sup> DAUMAS Jean-Claude et FERRIERE LE VAYER Marc DE, « Les métamorphoses du luxe vues d'Europe », *Entreprises et histoire*, 2007, vol. 46, n° 1, p. 6-16.

<sup>430</sup> *Ibid.*

<sup>431</sup> PERROT Philippe, *Le luxe: une richesse entre faste et confort, XVIIIe-XIXe siècle*, Paris, Editions du Seuil, 1995, p. 9.

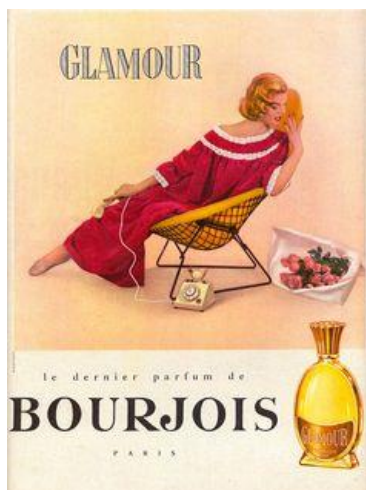


Figure 17 - publicité magazine, « Glamour », Bourjois, 1957.

Celle-ci s'accorde aux tendances des sociétés dans lesquelles le parfum est vendu : en France et aux États-Unis. La figure masculine est tantôt présente, tantôt absente, mais elle est toujours représentée sous le charme d'une femme qui grâce à son parfum maintient l'enchantement. Le parallèle avec les manifestations de la beauté dans l'apparence des acteurs et des actrices de cinéma est d'autant plus pertinent que ces manifestations rappellent celles véhiculées dans les films. Le modèle de la « star » est intéressant pour cette industrie, car les stars à la même époque affichent leur beauté comme le résultat d'intenses efforts investis dans un corps malléable : que l'on affine, que l'on colore et que l'on sculpte<sup>432</sup>.

En 1970 l'entreprise lance un nouveau parfum : « *Évasion* », dont l'univers et la narration tranchent avec ceux de « *Glamour* ». Il ne s'agit plus seulement d'une jeune Parisienne, dont la chevelure blonde rappelle la beauté des *sex symbol* de l'époque, mais d'une « *star affranchie* », qui mêle la liberté avec la beauté.<sup>433</sup> La publicité Bourjois du début des années 1970, fusionne à la télévision une esthétique et une idéologie de la beauté. Une jeune femme brune nue est représentée en pleine course sur une dune, dans un désert (figure 20). La situation est supposément délicate et le salut de la protagoniste ne survient qu'au moment où elle s'empare du parfum, dont elle s'enduit aussitôt. Les indices de compréhension du spot sont donnés par les plans sur le visage de la protagoniste, au début inquiète, puis soulagée une fois le parfum trouvé (figure 20).<sup>434</sup> Le séquençage donne du sens, c'est un métalangage qui aide à la compréhension du déroulement.

<sup>432</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, voir Partie IV, Ch3, La star « affranchie », PP ; 214-215 ;

<sup>433</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, voir Partie IV, Ch3, La star « affranchie », p225.

<sup>434</sup> INA, Spot publicitaire, « *évasion* », Bourjois, 02/12/1970.



Figure 18 - INA, Spot publicitaire, « *évasion* », Bourjois, 02/12/1970.

Le parfum agit dans le spot comme le libérateur d'une pression matérialisée par le désert. Le tout est traduit dans une course effrénée, soutenue par une musique pressante. Il ne s'agit plus de séduction. L'histoire que raconte le spot n'est pas celle d'une femme et de son influence sur la gent masculine, mais celle d'une femme qui brise les chaînes de sa condition grâce au parfum. Entre la fin des années 1960 et le début des années 1970, la femme est considérée à l'aune de la « nouvelle société »<sup>435</sup>, elle apparaît exposée à un ensemble combiné de pressions liées au travail, à l'environnement et à la famille. En 1965 les femmes mariées sont autorisées à travailler sans l'accord de leur mari, en 1967 la loi Neuwirth légalise la contraception, en 1970 la « *puissance paternelle* » est remplacée par « *l'autorité parentale* », en 1972 le principe « *à travail égal, salaire égal* » est reconnu, en 1974 Françoise Giroud devient la première Secrétaire d'État à la Condition Féminine, enfin, en 1975 la loi Veil autorise l'IVG et réintègre le divorce par consentement mutuel. Ces droits nouveaux et les bouleversements sociaux qui les accompagnent confèrent une importance accrue aux mouvements de lutte pour la libération des femmes. Ces nouveautés sont

---

<sup>435</sup> Nous aurons l'occasion de revenir sur cette « nouvelle société », tantôt dénommée société de la « seconde révolution française », « société de consommation », « société post-industrielle » ou encore « société post-moderne ». L'important ici, réside dans le fait que cette femme représentée dans « *évasion* » est caractéristique de la nouveauté évoquée.

accompagnées en France par un des manifestations de plus en plus fréquentes en faveur des femmes, qui influencent la publicité pour les produits de beauté.<sup>436</sup>

Ces phénomènes sont perçus et intégrés dans la stratégie de Bourjois. « *Évasion* », un bien de consommation, donne l'occasion aux femmes d'échapper aux conditions évoquées plus tôt. Les affiches et les publicités magazines, créées pour le parfum, reprennent les éléments de l'univers du spot.<sup>437</sup> Celles-ci mentionnent d'ailleurs la disponibilité du produit en Suisse et en Belgique. Les mêmes publicités magazine et affiche sont utilisées en France, en Belgique et en Suisse pour ce produit. Deux interprétations sont possibles : soit les femmes belges et suisses auxquelles s'adressent aussi ces produits, ont les mêmes désirs que les femmes françaises, soit le simple point commun de la langue suffit à uniformiser les désirs de ce segment de marché. Notons également que Bourjois, avait initié la mondialisation de son offre et de la couverture géographique de la distribution des produits depuis le début du XXe siècle. G. Jones évoque des pistes de compréhension de ces phénomènes, entre les années 1950 et la fin des années 1970, lorsqu'il évoque le « *défi de la mondialisation* » comme une opposition entre la volonté de vendre en masse et les multiples « *aspérités* » apparentées aux spécificités de chaque marché<sup>438</sup>. Les acteurs dirigeants de l'industrie des cosmétiques, régulièrement en voyage entre Paris et New-York, fréquemment en escale aux quatre coins du globe, perçoivent à la fois le potentiel de chacun des lieux qu'ils visitent, mais surtout le frein selon lequel « *ce qui marche à un endroit, pourrait ne pas fonctionner à un autre* »<sup>439</sup>.

Ces « *aspérités* » ne résultent pas uniquement de macro-particularismes nationaux, mais de micro caractéristiques individuelles, propres à la vie de chaque individu. La beauté promue dans les parfums évoqués jusqu'alors, quoi que diversifiée, n'en demeure pas moins ancrée dans les phénomènes sociaux et culturels du début des années 1970. Le féminisme, l'appropriation d'une féminité libérée par Bourjois, sa mise en scène dans une beauté propre à la marque sont des exemples édifiants. Bourjois s'est saisi d'une position à la fois politique,

---

<sup>436</sup> Riot-Sarcey Michèle, « VII. De la libération des femmes au féminisme en devenir », dans : Michèle Riot-Sarcey éd., *Histoire du féminisme*. Paris, La Découverte, « Repères », 2015.

<sup>437</sup> Page publicitaire magazine, « *évasion* », Bourjois, 1971.

[https://www.google.com/search?q=evasion+bourjois+suisse&rlz=1C1CHBF\\_frFR710FR710&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiXorqYpInAhVHCxoKHS-FBHIQ\\_AUIDigB&biw=1745&bih=881#imgrc=7bPuCa3haHrHIM:](https://www.google.com/search?q=evasion+bourjois+suisse&rlz=1C1CHBF_frFR710FR710&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiXorqYpInAhVHCxoKHS-FBHIQ_AUIDigB&biw=1745&bih=881#imgrc=7bPuCa3haHrHIM;)

<sup>438</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 200-241.

<sup>439</sup> *Op. Cit.* p200.

commerciale et sociale et catalyse la circulation d'un nouvel archétype de féminité : celui de la femme forte et en lutte. À cet égard, la publicité devient un puissant instrument de médiation entre l'acte de consommation et la revendication d'idées. A noter que sont ici exclus les spots pour les produits de parfumerie Masculin, qui paraissent à partir de 1978 et qui seront analysés ultérieurement.

Bourjois promeut également des produits de maquillage à la télévision. A cet égard, nous étudions quatre spots<sup>440</sup> entre 1969 et 1983 à l'aune d'une question : est-ce la même beauté qui est promue pour les parfums et pour les produits de maquillage ? Quelles sont les différences et quelles sont les similitudes ? Les spots pour les produits de maquillage se focalisent moins sur l'histoire portée par le produit. Cette histoire, dans ces spots, se résume fréquemment dans une mise en scène des effets esthétiques des produits et dans la conséquence de ces effets sur l'humeur du modèle qui les utilise. « *Jolicils* » et « *UltraBeauty* », diffusés en 1970 reprennent le même archétype et la même mise en scène : une femme est filmée en gros plan, au niveau des yeux pour « *Jolicils* », sur l'ensemble du visage pour « *UltraBeauty* ». Le visage est la zone du corps mise en scène et privilégiée dans ces spots, les jeux d'ombre et de lumière permettent de donner un sens au déroulement. À mesure que les produits sont appliqués, le visage se révèle et s'illumine, alors que la voix off féminine annonce : « *Avec Jolicils/Ultrabeauty, réussissez chaque jour votre maquillage naturel, Bourjois, un maquillage jeune.* »<sup>441</sup>.

L'allégation est puissante, car en imposant un rythme, mais en supposant l'échec probable des pratiques de beauté, Bourjois définit en l'espace d'une trentaine de secondes une démarche pour construire la beauté. Le visage devient le terrain d'un projet quotidien et les produits promus s'apparentent aux outils de cette construction. La fin est marquée par le sourire qui illumine le visage jusqu'alors inexpressif de la jeune modèle. Le simple fait de vendre de « Jolis cils » ou une « ultra beauté » ne sont pas suffisants en France où le spot est jugé en fonction des sensibilités du public. Ici, la pratique du maquillage modifie l'aspect du visage du modèle et change son humeur : le changement apparaît de façon positive à l'aune du sourire qui s'installe progressivement sur le visage de la protagoniste. Cet aspect est spécifique au cadre réglementaire imposé à la fois par la RFP, par l'œil de plus en plus

---

<sup>440</sup> INA, Spots publicitaires, « *Bourjois, Jolicils : produits de maquillage* », Bourjois, 03/03/1970 ; « *Ultrabeauty : fond de teint* », 19/03/1970.

<sup>441</sup> INA, Spots publicitaires, « *Bourjois, Jolicils : produits de maquillage* », Bourjois, 03/03/1970 ; « *Ultrabeauty : fond de teint* », 19/03/1970.

critique des médias, des presses écrites et télévisuelles notamment et par les retours des consommatrices. La beauté ne se vend pas en masse en France comme elle se vend aux États-Unis. Le bien-être, le bonheur et la joie de vivre sont des arguments construits et substitués aux habituels superlatifs de la publicité outre-Atlantique dont les résidus demeurent : « *best* », « *ultra* ». <sup>442</sup> La publicité mise en circulation en France est moins industrielle, moins exagérative, plus fine en comparaison de celle proposée aux États-Unis, du moins c'est ce que désirent les personnes qui la produisent, la contrôlent et la critiquent.

Les spots racontent une histoire minimale, mais efficace pour la circulation des normes pratiques concernant la beauté. Cette dernière dans ces discours n'est plus un don divin, mais un projet moral, une construction qui demande un investissement personnel, financier et des outils. Cinq ans plus tard, c'est une gamme entière de produits qui est présentée dans le spot nommé : « *Bourjois, gamme de produits : la transformation d'une femme* » <sup>443</sup>. Diffusé en noir et blanc et en couleur, le spot annonce clairement les idées promues : « *Regardez comment s'opère la transformation d'une femme, avec un vernis à ongle Bourjois, une ombre à paupière, un mascara Bourjois et un rouge à lèvres Bourjois, votre beauté mérite Bourjois* ». <sup>444</sup> Il s'agit d'un double tournant : en premier lieu c'est la vente d'une gamme de produits, c'est-à-dire que la complémentarité de ces produits est mise en scène en vue de leur consommation simultanée ; en second lieu, la beauté est séparée de l'être féminin. Selon les mots du spot, réalisé par NCK, la femme consommatrice représentée n'est pas belle initialement, elle doit construire sa beauté.

Dès lors, comment conserver l'illusion d'une adéquation à chaque consommatrice, diluée dans des attributs communs, à une époque où l'individu s'affirme comme une entité unique ? La diversité est essentialisée dans l'utilisation des produits de maquillages Bourjois, en fonction de quelques attributs définis par la marque. Dans le brevet qu'elle dépose en 1972, intitulé « *Invention d'un dispositif permettant aux femmes de ne pas se tromper dans la correction des défauts de leur visage via l'application de produits* » <sup>445</sup>, l'entreprise définit et standardise les tenants et les aboutissants de la construction de la beauté sur le visage.

---

<sup>442</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p213.

<sup>443</sup> INA, « Bourjois gamme de produits : la transformation d'une femme », Bourjois, 23/11/1975.

<sup>444</sup> Ibid.

<sup>445</sup> INPI, « Invention d'un dispositif permettant aux femmes de ne pas se tromper dans la correction des défauts de leur visage via l'application de produits », Brevet Bourjois, 31/03/1972.

L'auteur, Jean Casanova, ingénieur conseil<sup>446</sup>, constate dans l'introduction du brevet que tout visage, « *en particulier féminin* », nécessite des corrections qui sont coûteuses et délicates à mettre en œuvre. L'invention consiste en une série de transparents superposés les uns aux autres qui permettent de constater l'effet des modifications apportées au visage. Elle a pour but d'aider dans le conseil et dans l'éducation des femmes en vue de construire la beauté Bourjois sur leurs visages. On comprend mieux la phrase, souvent prononcée lors d'entretiens avec d'anciens professionnels du secteur, des hommes : « *les femmes ne savent pas se maquiller* »<sup>447</sup>. L'éducation au sens d'un enseignement de pratiques et de méthodes précises, qui utilisent des produits, stimule la vente de ces derniers, car elle leur confère une utilité. La publicité remobilise ces principes et éduque les utilisatrices à l'usage des produits. La marque, par l'intermédiaire de ces spots se positionne comme une pourvoyeuse des pratiques de beauté, au même titre que les revues féminines et que les livres d'éducation pour les jeunes filles par exemple.

---

<sup>446</sup> Ce statut s'apparenterait aujourd'hui, au XXI<sup>e</sup> siècle, à celui d'une personne spécialisé dans l'accompagnement et le conseil des clients à l'égard d'un type de produit et des pratiques qu'il nécessite.

<sup>447</sup>Entretien Oral, Philippe Bérangé, créateur de l'entreprise PB Cosmetics, 11/05/2017 ; Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.



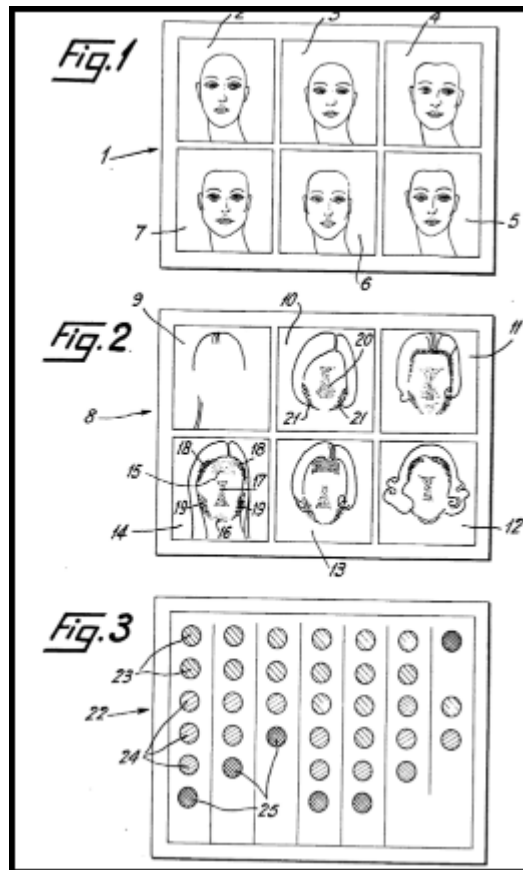


Figure 19 - INPI, « Invention d'un dispositif permettant aux femmes de ne pas se tromper dans la correction des défauts de leur visage via l'application de produits », Brevet Bourjois, 31/03/1972.

Le visage est théorisé et fragmenté. Sa cohérence, ses couleurs et leur harmonie sont déconstruites, identifiées, expliquées et remobilisées dans un outil conceptuel de conseil (figure 21). Le principe sera d'ailleurs repris par les géants du secteur : Revlon en 1980, Shiseido en 2001 et L'Oréal en 2005.<sup>448</sup>

Pourtant Bourjois n'est pas la première entreprise à mobiliser ce type d'invention. Dès 1960, les « *dessinatrices de beauté* » en Suisse, armées d'un pH mètre et d'une solide théorisation des typologies de peau, promeuvent ce type de conceptualisation de la beauté dans les pratiques de maquillage.<sup>449</sup> L'association entre acidité et type de peau évolue d'ailleurs, comme en témoigne l'intervention 20 ans plus tard à la télévision française de Rose Codina, esthéticienne, qui remobilise et critique ces théories dans un effort d'amélioration.<sup>450</sup> En remontant encore plus loin dans le temps, les principes hippocratiques d'harmonie des

<sup>448</sup> Google patent, Brevet FR2178441A5, 31/03/1972. (Google patent au contraire de l'INPI cite les brevets et les acteurs qui ont cité le brevet consulté).

<sup>449</sup> Archives TSR, « Mode », 05/1960.

<sup>450</sup> INA, « Conseils de beauté pour les peaux à tendance cireuse ou spongieuse », Aujourd'hui madame, 25/04/1980.

humeurs, signifiés dans les couleurs affichées sur le visage et garants du lien entre beauté et vigueur sont proches de ce qui est alors évoqué dans ces programmes, brevets et publicités<sup>451</sup>. Théoriser ces pratiques contredit l'image frivole évoquée jusqu'alors par les critiques et participe à un élan de légitimation initié par les entreprises, notamment par l'Oréal.<sup>452</sup> Cet élan accompagne la création d'une amélioration, d'un perfectionnement des formations dans le domaine de la beauté : la création d'un CAP d'esthétique, de parfumerie et de cosmétique en 1962 notamment.

Les problèmes induits par l'uniformisation, notamment la saturation des produits, des normes et des modes, sont contournés. Bourjois propose une personnalisation, non pas des produits, mais de leurs usages. Cette initiative justifie en parallèle la production et la vente de nombreuses déclinaisons d'un même produit. Le spot « *Les trois filles* »<sup>453</sup>, diffusé en 1973 pour des articles de maquillage, réalisé par NCK, est un bon cas d'étude. Il met en scène trois femmes, jeunes adultes (18-25 ans) vivant en colocation, dont les styles répondent à des archétypes publicitaires différents. Dans ce spot, le même produit est décliné en différentes couleurs. Elles définissent distinctement la personnalité de chacune des trois protagonistes. L'approche du spot est socio-culturelle et traduit une appréhension particulière de la diversité des consommatrices. Chaque jeune femme correspond à un modèle construit sur la base de clichés culturels en vogue, à la frontière infime entre la caricature et la réalité. La « *vamp* » est vêtue de cuir, elle a des allures Rock'n roll. « *L'énergique* », haltères aux mains, déborde d'énergie, hyperactive, elle motive ses amies. « *La classique* », mesurée, tempère l'ambiance et calme le jeu. Trois beautés construites par quelques produits déclinés dans des coloris signifiants sont présentées aux spectateurs : « *mon rouge à lèvres Bourjois, rouge ou rose* », « *Mon ombre à paupière Bourjois, brune ou bleu* ». <sup>454</sup> A cet égard, le développement de plus en plus étendu de la télévision en couleur sur les deux chaînes depuis 1967 et 1971, renforce ces stratégies fondées sur la couleur et ses significations.

---

<sup>451</sup> Sur la théorie des humeurs, voir : JOUANNA Jacques, « La théorie des quatre humeurs et des quatre tempéraments dans la tradition latine (Vindicien, Pseudo-Soranos) et une source grecque retrouvée », *Revue des Études Grecques*, 2005, p. 138-167.

<sup>452</sup> Entretien Oral Ellen Fitouss, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

<sup>453</sup> INA/Culture Pub, spot publicitaire, NCK, « Les trois filles », Bourjois, 1973.

<sup>454</sup> INA/Culture Pub, spot publicitaire, NCK, « Les trois filles », Bourjois, 1973.



Figure 20 - Culture Pub, Spot publicitaire, « Les trois filles », Bourjois, 1973

Le spot (figure 22) associe des couleurs, des apparences, des caractères, des pratiques et propose trois beautés à construire avec une seule et même gamme de produits. La segmentation des consommatrices tient compte des critères précis : l'apparence, le mode de vie et le caractère. Ces segments définissent des « *persona* » de consommateur. Une dizaine d'années plus tard, ces méthodes sont pleinement intégrées et ces « *persona* » sont réparties parmi différents archétypes : la gagneuse, la séductrice, la femme active par exemple<sup>455</sup>.

La vente de la beauté à la télévision pour ces produits entretient un lien dès 1972 avec le CCA (Centre de Communication Avancée) qui promeut une nouvelle façon de vendre en fonction de la notion de « *sociostyle*. Cette notion de « *sociostyle* »<sup>456</sup>, définie par Bernard Cathelat, psychosociologue, se substitue à un ciblage purement socio-économique : les interprétations d'études sur les activités et les pratiques culturelles sont privilégiées pour fragmenter le public des consommateurs. La sociologie, déclinée en marketing, offre de nouvelles perspectives dans les façons de vendre la beauté. Bourjois en est un exemple marquant, avec une publicité au plus proche, non pas des changements culturels et sociaux,

<sup>455</sup> BNF, Cosmétique News, « *La femme des années 1990 : l'explosion des modèles* », n°108, 1991.

<sup>456</sup> Voir études sur les socio-style du CCA, 1972 & *Socio-Styles Système*, Bernard Cathelat, Editions d'Organisation, Paris, 1990.

si ce ne l'affirmation de la femme dans l'espace social, mais bien de clichés agrégateurs et populaires : la gym, le rock, la liberté. L'entreprise et ses publicitaires intègrent des faits perçus et récents, en définissant des modes d'existence. Les « *sociostyle* », étudiés plus finement, révéleraient certainement des liens forts avec les sciences de la motivation, démocratisées par des chercheurs comme E. Dichter dès 1930 aux États-Unis et dénoncées par des journalistes anti-propagandistes comme V. Packard dès 1956.<sup>457</sup>

Dans ce cas, la publicité ne se réfère ni à la bonne pensée morale, ni à un quelconque idéal social, mais bien aux motivations perçues chez les consommateurs par les vendeurs. Les exemples des produits précédents sont intéressants à cet égard, puisque la volonté d'évasion, l'envie identifiée chez les femmes de trancher avec le quotidien, voire l'envie d'acquérir un pouvoir, s'écartent de l'habituelle conception d'un cosmétique pensé pour embellir pour séduire. La proposition des « *Trois filles* », au-delà de la séduction, est celle de trois modes de vie, incarnés par trois femmes et trois comportements, eux-mêmes référés à trois usages des cosmétiques dans le spot. Le départ, à la fin du spot, de celle jusqu'alors présentée comme « *classique* », aux côtés de non pas un seul, mais de deux compagnons rappellent d'ailleurs peut-être la révolution et la liberté sexuelle, promue et revendiquée depuis les événements de mai 1968. Il faut retenir que ces sciences, ces approches, ces théories, redéfinissent le public des consommateurs. Ainsi, des éléments comme la jeunesse des modèles par exemple, se réfèrent à l'importance des babyboomers, arrivant en âge de consommer à cette époque. Les symboles de la vie moderne des années 1970 et les pratiques de beauté : la salle de bain, sa douche et les produits, la gymnastique, sont intégrés dans le processus de vente de la marque. Non content de promouvoir les produits, le spot les mêle avec des façons de faire et des lieux d'existence. Le message, ses idées et ses images s'imposent au consommateur comme le reflet pensé et instrumentalisé de son quotidien. La vie représentée dans la publicité ruisselle dans celle du consommateur et inversement. Le quotidien sert de source d'inspiration, mais il est transformé dans les messages diffusés : le réel et l'imaginaire se lient dans une boucle qui renouvelle le quotidien représenté dans la publicité à la télévision<sup>458</sup>.

---

<sup>457</sup> Voir, DICHTER Ernest, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961 ; PACKARD Vance, *The hidden persuaders*, Reissue ed., Brooklyn, N.Y, Ig Pub, 2007.

<sup>458</sup> En référence à GAILLARD Isabelle, « Télévision et chronologies », *Hypothèses*, 2004, vol. 7, n° 1, p. 171-180 : « Les années 1960, un cadre chronologique strict qui redéfinit les temps quotidiens ».

Bourjois propose une version socio-culturelle de la beauté. Une telle démarche est fondatrice et tend à dépasser la lecture sociologique habituelle de la beauté, proposée par exemple dans certains programmes télévisés, influencée par la pensée marxiste, qui pousse à considérer la beauté par classe : celle des ouvriers, des bourgeois et des classes moyennes... La télévision, au début des années 1970, offre donc deux lectures de la beauté : l'une est classique et l'autre s'inscrit pleinement dans le contexte de la fin des « *Trente glorieuses* », caractérisé par l'éclatement de ces classes.<sup>459</sup> La mise en cause du mythe de la classe moyenne, dont la « *moyennisation* », ne saurait plus masquer la diversité réelle du corps social, justifie le changement de grille de lecture des entreprises, qui doivent finalement appréhender cette diversité, tout en conservant la cohérence et l'unicité de leur offre. Les publicités pour la fin des années 1970 et le début des années 1980 seront traitées dans le second chapitre, notamment parce qu'elles concernent l'homme, le changement du statut féminin et les produits y étant associés. Pour autant, l'étude de la publicité télévisée Bourjois entre 1969 et la fin des années 1970 constitue un premier exemple concret de l'entrée de l'industrie des cosmétiques dans l'arène publicitaire télévisuelle en France. Effectuons à présent une étude similaire pour les spots Chanel.

## **5.2. Vendre la beauté Chanel à la télévision : réveiller la « belle au bois dormant »**

Chanel compte parmi les géants du monde cosmétique : s'adressant à un public aisé, l'entreprise cultive l'image de sa marque à la télévision, dans les magazines et au cinéma au travers quelques produits, dont le parfum phare, le « n° 5 ». Chanel est créée au début du XXe siècle en France par Gabrielle Chanel, aussi surnommée Coco Chanel. Modiste<sup>460</sup> de formation, elle se consacre à la mode et à la couture. Soutenue par des mécènes tout au long du premier XXe siècle, elle se lance en cosmétique en créant le « n° 5 » en 1921. Ce parfum est imaginé par Ernest Beaux, employé de la maison Ralet, mandaté également par des marques comme Bourjois et fier représentant de la parfumerie française de Grasse.<sup>461</sup> En

---

<sup>459</sup> INA, magazine, « Les femmes et la beauté », *Vivre aujourd'hui*, 1970 ; magazine, « à fleur de peau », *Vie pratique*, 1973, pour ce qui touche à la beauté, mais pour d'autres thématiques la grille est récurrente, notamment pour ce qui concerne le monde ouvrier et les jeunes : par exemple, *Panorama*, *Zoom*, *A armes égales*, *16 millions de jeunes...*

<sup>460</sup> Experte en confection de couvre-chef.

<sup>461</sup> BAXTER-WRIGHT Emma, *Le petit livre de Chanel*, Paris, Eyrolles, 2012, pp. 8-24, pp. 146-154.

1922 Gabriel Chanel rencontre Pierre Wertheimer et en 1924 la famille Wertheimer crée la société « Chanel Parfums ». Elle détient 90% des parts de l'affaire<sup>462</sup>.

Durant la période 1969-1983, les Wertheimer qui, détiennent la majorité des parts de Bourjois, détiennent également Chanel Parfums<sup>463</sup>. Chanel et Bourjois appartiennent à la même famille qui est alors l'actionnaire majoritaire de Pamerco, groupe suisse qui regroupe à l'époque Chanel parfums et Bourjois.<sup>464</sup> Le processus de vente des produits Chanel, est fondé jusqu'en 1971 sur l'image de Gabrielle Chanel. A partir de 1971, date du décès de G. Chanel, la transition stratégique pour Chanel et le développement de l'image de la marque se confrontent au vide laissé par cette disparition. Les quelques essayistes qui, en parallèle de leurs carrières dans ce milieu, ont raconté cette histoire dans leurs ouvrages mentionnent « *une belle au bois dormant* »<sup>465</sup>, à la fois en raison de la mort de G. Chanel et de son comportement, décrit comme acariâtre et réfractaire au changement<sup>466</sup>.

Cette période de transition longue d'une dizaine d'années, jusqu'à l'arrivée de Karl Lagerfeld dans l'entreprise en 1983, à la tête de la maison de haute couture, est aussi celle de l'intégration de la publicité à la télévision dans la stratégie de la marque en France. Les souvenirs évoqués par les témoins pour le début de la période mentionnent pourtant une activité publicitaire modérée, voire inexistante à la télévision<sup>467</sup>. Le mythe construit par les ouvrages précédemment cités et par les discours rapportés de personnages comme A. Wertheimer et K. Lagerfeld imprègne ces souvenirs, justifiant un retour sur cette période, pourtant riche en matière de publicité à la télévision.

Des spots sont diffusés dont les premiers grands spots, « *Invitation au rêve* » de Ridley Scott en 1979 notamment, fondateur des grands credos publicitaires de la marque<sup>468</sup>. En partant du mythe de « la belle au bois dormant », en le confrontant avec les publicités

---

<sup>462</sup> KERLAU Yann, *Les dynasties du luxe*, Paris, Perrin, (2010), 2016, pp. 93-112.

<sup>463</sup>

<sup>464</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 369.

<sup>465</sup> L'expression est récurrente dans le témoignage de J. Y. Le Troadec, on la retrouve également dans les interview de K. Lagerfeld lorsque l'intéressé relate son arrivée en tant que directeur artistique de la marque. Voir : Judith Perrignon, « Coco Chanel possédée par sa légende », *Le Monde*, version numérique, 23 août 2012 ; INA, « Karl Lagerfeld se réapproprie Chanel », *Flash-Back*, 05/03/2019.

<sup>466</sup> BAXTER-WRIGHT Emma, *Le petit livre de Chanel*, Paris, Eyrolles, 2012 ; BRACHET-CHAMPSAUR Florence, « De l'odalisque de Poiret à la femme nouvelle de Chanel : une victoire de la femme ? » dans *Combats de femmes 1914-1918*, Paris, Autrement (coll. « Mémoires/Histoire »), 2004, p. 200-226 ; Voir Chanel dans KERLAU Yann, *Les dynasties du luxe*, Paris, Perrin, 2010.

<sup>467</sup> Entretien Oral Jean Yves Le Troadec, Directeur marketing Produit, Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>468</sup> INA, Spot publicitaire, « *Invitation au rêve* », Ridley Scott, Chanel, 1979.

diffusées à la même époque, nous éclairerons une partie des processus publicitaires mis en œuvre par Chanel à la télévision.

Entre 1969 et 1983, la marque investit dans une campagne aux États-Unis et s'offre la participation de Catherine Deneuve. Elle finance également des spots pour le « n° 5 » et pour le « n°19 » en France. La marque se concentre sur la promotion de ses parfums sur ce média. L'étude proposée entretient une proximité avec les travaux d'Eugénie Briot, à propos de Chanel et de sa publicité.<sup>469</sup> En effet, l'analyse de ces publicités identifie les éléments de la puissance commerciale du « n° 5 », qui durant cette période de transition, est l'outil central de la beauté vendue à la télévision par la marque. Le « n° 5 » qui survit à G. Chanel devient un substitut malléable, adaptable. E. Briot insiste sur le caractère impersonnel du produit, autant dans son nom, que dans son packaging<sup>470</sup> ou son odeur. Le jus est aldéhydé<sup>471</sup>, il comporte des exhausteurs chimiques d'odeur et ne revendique pas distinctement une fragrance marquée. Bien avant « *Opium* » d'Yves Saint Laurent et ses 100 ingrédients, le « n° 5 » en incorpore 80 dès 1921. Le flacon rectangulaire se veut simple, contrairement à ceux des concurrents qui donnent dans la complexité et la surenchère décorative. Guerlain décline par exemple ses flacons en différents degrés de complexité qui correspondent à différents prix. Le flacon conditionne autant la perception par les consommateurs, qu'il symbolise la qualité du parfum. Dès 1921 avec le « n°5 », Chanel se positionne en rupture et construit un succès commercial d'avant-garde. Dès lors, le « n° 5 » est un chantier en perpétuelle construction au sein du processus de vente déployé par la marque. En 1921, lorsqu'elle crée le parfum avec E. Beaux, l'objectif n'est pas de proposer ce parfum aux États-Unis. Ce projet naît de l'initiative de P. Wertheimer, qui dès 1924 et en raison des bons résultats du développement mondial de la marque Bourjois à l'international à destination d'une clientèle intermédiaire. Avec Chanel, il propose une offre luxueuse, unique et

---

<sup>469</sup> Briot Eugénie, « Le 5 de chanel, numéro gagnant de la parfumerie française (1973-2012) », *Entreprises et histoire*, 2015/2 (n° 79)

<sup>470</sup> Il faut bien différencier la notion d'emballage et de packaging, alors que la première se réfère au contenant du produit, dont les fonctions ne dépassent pas les dimensions utilitaires, la seconde y ajoute des dimensions marketing. En effet, le packaging est un outil de la vente. Pour des précisions supplémentaires, voir par exemple : HEILBRUNN Benoît et BARRE Bertrand, *Le packaging*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.

<sup>471</sup> Les aldéhydes sont des exhausteurs chimiques d'odeur. En cela le n°5 tranche avec la tradition du parfum français habituellement marqué par la récolte d'essences de fleurs pour fabriquer les odeurs des produits. Ces composés accompagnent également l'industrialisation et la massification de la parfumerie alcoolique en ce qu'ils permettent de produire en masse.

uniforme dans le monde<sup>472</sup>. De son vivant, G. Chanel revendique pour ce parfum la place de la fragrance la plus vendue au monde.<sup>473</sup>

Comment ce produit mondial est-il promu aux États-Unis et en France où les marchés et les conditions publicitaires à la télévision différentes à cette période 1969-1983 ? Malgré la volonté d'uniformité, la proposition de beauté est adaptée au territoire de vente indépendamment du produit. En effet, la mouture publicitaire du « n°5 » en France et aux États-Unis construit deux produits différents, alors qu'au sens matériel il sont identiques. La partie publicitaire à la télévision du processus de vente donne l'occasion de transformer le produit sans en modifier la forme matérielle. Les problèmes liés à l'internationalisation des marchés sont dépassés et les aspérités de chaque territoire sont en partie gommées grâce aux adaptations marketing et publicitaires. Aux États-Unis, les spots<sup>474</sup> mettent en scène Catherine Deneuve qui incarne une beauté « à la française ». Ils sont réalisés par des artistes de renom comme Helmut Newton ou Gérard Pires. Catherine Deneuve est filmée en gros plan et prononce des discours longs de 28 à 60 secondes. Chez Chanel, la méthode de promotion qui emploie des égéries est une initiative française, imaginée par Jacques Helleu, alors directeur artistique de la marque depuis 1967. Les synergies à l'œuvre derrière chaque campagne sont donc parfois surprenantes. Chanel bien que française par son image, est internationale dans son fonctionnement, malgré des personnels propres à chaque pays. Néanmoins, une telle internationalisation de la marque est adaptée spécifiquement en France.

En 1969, lors d'une interview donnée à la télévision G. Chanel constate la chose suivante : « *Nous vivons une drôle d'époque, les femmes... Les femmes sont en train de devenir un autre sexe.* »<sup>475</sup>. Cette idée compte parmi celles qui sont développées et exploitées après la mort de G. Chanel, notamment dans la campagne *Whispered* aux États-Unis. Dans le spot « *Whispered* » diffusé aux États-Unis en 1973, C. Deneuve est représentée éperdument amoureuse de son mari Marcello Mastroiani : elle en informe le spectateur. Dans « *Instinct* » en 1975 C. Deneuve change, elle est libérée et indépendante.<sup>476</sup> Elle utilise d'ailleurs une expression importante : « *I'm an Adlib Woman* »<sup>477</sup>, qui renvoie au dérivé du latin *adlibitum*. Le terme « *Adlib* » définit un comportement dont le but est la recherche

---

<sup>472</sup> KERLAU Yann, *Les dynasties du luxe*, Paris, Perrin, 2010, pp. 93-112.

<sup>473</sup> INA, magazine télévisé, « Mademoiselle Chanel », *Panorama*, 31/07/1969.

<sup>474</sup> Culture Pub, Spots publicitaires, « *Whispered* », Chanel, 1973; Culture Pub, « *Instinct* », Chanel, 1975.

<sup>475</sup> INA, magazine télévisé, « Mademoiselle Chanel », *Panorama*, 31/07/1969.

<sup>476</sup> Culture Pub, Spots publicitaires, « *Whispered* », Chanel, 1973; Culture Pub, « *Instinct* », Chanel, 1975.

<sup>477</sup> Culture Pub, Spot publicitaire, « *Instinct* », Chanel, 1975.



inconditionnelle de satisfaction. Il désigne également un mouvement « hippie » né à Ibiza en 1970<sup>478</sup>. En bref, l'expression « *I'm an Adlib woman* » est le point culminant du spot, le moment où une figure célèbre et reconnue incarne un mouvement, celui de l'émancipation et de la liberté féminine, et favorise sa popularisation, tout en lui conférant une utilité commerciale. La beauté montrée dans cette publicité définit un mode de vie, libre, moderne, indépendant, lui-même caractérisé par des pratiques, notamment l'application du parfum qui, contrairement aux habitudes en Europe, est encore une nouveauté aux États-Unis dans les années 1970. Le « n° 5 », présenté comme un emblème, comme un incontournable est placé au cœur de ce mode de vie, il en devient l'une des caractéristiques. En 1979, une nouvelle série de spots avec C. Deneuve est diffusée aux États-Unis. Elle revendique alors la classe et le sexy, en écho aux nouvelles tendances du marché qui à la porte des années 1980 préfigurent déjà quelques attributs de « *la superwoman* » de la décade 1980-1990.<sup>479</sup> Aux États-Unis, le même parfum, dans le même flacon, avec la même actrice a mis en circulation trois idées différentes : la femme amoureuse, la femme instinctive et libérée, la femme sexy et élégante, bientôt détentrice de son plein pouvoir de superwoman. C'est donc une seule beauté qui est déclinée et vendue : celle de Chanel, incarnée non plus par Gabrielle, mais par le flacon, par le nom du « n° 5 » et par les égéries qui le portent dans chaque publicité.

Le point commun entre le processus de vente Chanel aux États-Unis et en France à la télévision, réside dans la construction discursive d'une clientèle d'exception. De son vivant, G. Chanel précise à quel point son entreprise cultive sa clientèle outre-Atlantique : c'est l'un des arguments pour en faire l'une des maisons les plus prestigieuses en France.<sup>480</sup> Malgré ce lien, en France, la promotion des produits à la télévision est différente. Les spots sont exclusifs sur ce territoire : ils sont scénarisés et contextualisés dans un univers, à la différence de ceux avec C. Deneuve. En 1974, le spot « *Chanel parfum* »<sup>481</sup>, rythmé par une musique douce, montre deux jeunes femme, dont l'âge se situe entre 18 et 25 ans, une blonde et une brune, en préparation avant un dîner avec leurs compagnons. Ce n'est pas un seul, mais deux parfums qui sont promus, le « n° 5 » et le « n° 19 ». La forme du spot est classique : 5 secondes d'introduction, suivie d'une quinzaine de secondes de déroulé de

---

<sup>478</sup> REMAURY Bruno (ed.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Editions du Regard, 1994, p. 17.

<sup>479</sup> Youtube, Chanel, 1979, <https://www.youtube.com/watch?v=74tu1qy37zA>; La figure de la superwoman est traité dans les chapitres 5 et 6 de la thèse.

<sup>480</sup> INA, magazine télévisé, « Mademoiselle Chanel », *Panorama*, 31/07/1969.

<sup>481</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chanel parfum* », Chanel, 03/12/1974.

l'histoire, le tout clôturé par 2 ou 3 secondes de packshot. Les deux parfums sont contenus dans un flaconnage rectangulaire. Comme l'ont bien expliqué les spécialistes de la publicité, Chanel représente et façonne le public auquel elle destine son produit.<sup>482</sup> Si Bourjois s'est identifiée dans ses publicités télévisées et magazines à un public moyen, imprégné d'une culture populaire, traduite dans une offre de « *luxe accessible* », Chanel s'adresse en revanche à une frange de la population qualifiée comme exceptionnelle et caractérisée par un mode de vie affichant les signes du luxe.



Figure 21 - INA, Spot publicitaire, “Chanel parfum”, Chanel, 03/12/1974.



Figure 22 - INA, Spot publicitaire, “Glamour”, Bourjois, 1969.

---

<sup>482</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, Cf passages sur *l'éthos* en publicité, pp. 130-137.

La comparaison entre deux situations similaires mises en scènes dans deux spots<sup>483</sup>, l'un pour Chanel (figure 23) et l'autre pour Bourjois (figure 24), est un bon exemple du phénomène de représentation et de construction d'une clientèle différente en fonction des marques, indépendamment du type de produit. Les deux protagonistes du spot pour Chanel sont apprêtées, elles portent des robes de soirée et sont accueillies dans un établissement de luxe. Dans le spot pour Bourjois, la jeune modèle arbore un style simple et sans fioriture, elle rejoint seule le dîner auquel elle est conviée. Les signes mis en avant dans chacun des spots correspondent à deux catégories précises de clientèle : l'une définie comme exceptionnelle par Chanel, l'autre populaire et joyeuse<sup>484</sup> définie par Bourjois. La clientèle Chanel est à la fois une cible et un argument de vente construit et montré dans l'*ethos*<sup>485</sup> publicitaire de la marque. Le spot pour Chanel présente une autre originalité : deux parfums sont promus, le « n° 5 », incarné par la jeune femme au premier plan de l'imagette ci-dessus et le « n° 19 » porté par celle au second plan. La première porte bijoux et brillants, elle semble plus grande et écrase la scène par son rayonnement. Le « n° 5 » est l'objet star alors que le « n° 19 », dernière œuvre de Gabrielle Chanel, semble en retrait. Créé en 1970 par Henri Robert, ce numéro aurait été inspiré par la date d'anniversaire, le 19 août, de la couturière.<sup>486</sup> A l'aune de ces réflexions, la stratégie mise en œuvre est explicitée par la voix off masculine en fin de spot : « n° 5 et n° 19, la magie des nombres par Chanel. »<sup>487</sup>. La caractérisation d'un public d'exception, les flacons rectangulaires et les « noms-bres » sont deux fondements publicitaires importants du processus de vente en France. Le « n°5 » est aussi associé à une légende en lien avec les nombres, qui raconte que seule la 5<sup>e</sup> version présentée par le parfumeur E. Beaux a suscité la pleine approbation de G. Chanel en 1921.

---

<sup>483</sup> INA, spots publicitaires, « Chanel parfum », Chanel, 03/12/1974 ; « Glamour », Bourjois, NCK, 1969.

<sup>484</sup> En référence au slogan de la marque, « Avec un J comme Joie » : voir VANGREVENINGE Valérie et FEYDEAU Élisabeth de, *La beauté à l'accent français: depuis 1863 : Bourjois Paris*, Paris, Chêne, 2013.

<sup>485</sup> L'*ethos* publicitaire équivaut à l'image construite de la marque par la publicité. Pour des précision sur « l'*ethos* publicitaire », voir : BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 121-141.

<sup>486</sup> FEYDEAU Élisabeth de, *Les parfums: histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris, Laffont, 2011, voir « n°19 ». (vérifier la référence)

<sup>487</sup> INA, spot publicitaire, « Chanel parfum », Chanel, 03/12/1974.



Figure 23 - INA, spot publicitaire, « Chanel n°5 et n°19 », Chanel, 11/12/1975.

En 1975, en France, dans le spot « n° 5 et n° 19 », les parfums sont les acteurs principaux (figure 25) et sont représentés en produits stars. Des eaux de toilette sont également montrées, au même titre qu'un rouge à lèvres.<sup>488</sup> Dans ce spot le choix est fait de ne pas utiliser de personnages humains : c'est le paroxysme de la « *magie des nombres* ». Le tout est assez laconique pour ne donner l'occasion à aucune critique d'émerger, notamment venant de la RFP et est assez explicite en termes d'exposition de produit pour servir les intérêts de l'entreprise. En 1978, dans le spot « *Chanel 80 : Parfum* », seul le « n° 19 » est présenté.<sup>489</sup> Le storytelling raconte l'histoire d'un jeune couple européen qui évolue en ville. Le rythme s'accélère jusqu'au moment du baiser final entre les deux protagonistes, suivi par le packshot. Cette fois-ci, le spot du « n° 19 » se réfère peu à la dimension luxe, relevée dans les précédents spots. C'est plutôt l'image d'un public jeune, dynamique et passionné qui est centrale dans le spot. Le « n°19 » est donc finalement utilisé pour répondre à la montée en puissance de la jeunesse en France et à l'arrivée en âge de consommer des baby-boomers. Le tournant dans le spot se situe au moment du baiser. C'est la jeune femme qui prend l'initiative alors que la voix off masculine ajoute : « *n° 19 de Chanel, un parfum plein d'élan.* »<sup>490</sup>. La beauté que propose le spot, contenue dans le « n° 19 » caractérise une femme

<sup>488</sup> INA, spot publicitaire, « Chanel n°5 et n°19 », Chanel, 11/12/1975.

<sup>489</sup> INA, spot publicitaire, « Chanel 80 : Parfum », Chanel, 18/05/1978.

<sup>490</sup> Ibid.

libre, qui fait écho au contexte politique de l'époque et notamment à l'action engagée par F. Giroud à l'encontre de la publicité en France depuis 1975<sup>491</sup>.

A cet égard, l'étude croisée entre promotion aux États-Unis et promotion en France, montre que la prise en compte de l'évolution du statut féminin est une thématique porteuse et intégrée avec force dans le processus de vente de cette marque. Néanmoins, la mise en scène de ce changement diffère dans les deux pays. Le poids de l'encadrement réglementaire, celui du rapport à la consommation et à la publicité sont deux facteurs déterminants en France. La RFP propose aux annonceurs un espace contrôlé d'expression. L'arrivée des membres du Secrétariat d'état à la condition féminine au sein de la commission consultative de visionnage à partir de 1975 est un exemple marquant des personnes auxquelles se confrontent les entreprises de cosmétiques au sein de la RFP. Le cas du produit de bain « *Cadum amandes douces* »<sup>492</sup>, proposé en septembre 1975 par l'annonceur éponyme est un exemple frappant de ce fonctionnement. A l'issue de l'étude du spot, en raison de la demande de Mme Brossolette, représentante du Secrétariat à la condition féminine, la commission consultative de visionnage exige qu'une réunion de travail soit convoquée avec la marque, ses publicitaires et Mme Giroud. Chanel, en proposant des discours dans lesquels les produits sont les acteurs principaux, se prémunit de ce type de remontrance en France jusqu'à la fin des années 1970.

En 1979, Chanel emploie Ridley Scott qui réalise le spot « *Invitation au rêve* », premier spot affichant la nouvelle ligne publicitaire Chanel, « *Share the fantasy* ».<sup>493</sup> A la même époque, le réalisateur est en train de tourner le premier opus de la saga *Alien* : de la laideur de la créature extraterrestre, à la beauté Chanel, il n'y a donc qu'un pas ! Ce spot pour le « n° 5 » renvoie au rêve et à un univers cohérent sur le plan artistique, mais avare en matière de sens dans la narration. Une jeune femme blanche se prélassait au bord d'une piscine, l'ombre d'un avion traverse la scène en même temps que l'accompagnement musical construit une ambiance onirique. Un homme tenant une chaussure émerge délicatement de l'eau. La jeune femme, dans un premier temps captivée, détourne ensuite le regard, ce qui marque la disparition de l'éphèbe. Le spot est singulier, il ne renvoie à aucun lieu commun du moment, les ancrages sociaux et culturels sont ténus. Le spot, diffusé initialement en France, est décliné dans une version anglaise « *Share the fantasy* ». La réalisation est

---

<sup>491</sup> Voir Chapitre 2, 3.2.

<sup>492</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 59, « *Cadum amandes douces* », 03/09/1975.

<sup>493</sup> INA, Spot publicitaire, « invitation au rêve », NCK, DDB, Chanel, 01/12/1979.

supervisée par l'agence états-unienne NCK et produit par la géante DDB<sup>494</sup>. En somme, il confirme l'ambition internationale de la marque et c'est une première tentative de campagne dans plusieurs pays, dont la France, à la télévision.

Est-ce une volonté de redonner une cohérence opérationnelle à la stratégie de la marque ou plutôt une volonté de séparer la marque et le « n° 5 » de son assise sociétale pour en faire un produit existant indépendamment de tout ancrage ? En réalité, il s'agit aussi d'un corollaire du changement directorial au sein de l'entreprise. En 1977, une nouvelle génération de dirigeants arrive à la tête de l'entreprise, notamment Alain Wertheimer né en 1948, fils de Pierre Wertheimer.<sup>495</sup> A. Wertheimer introduit, autant qu'il développe deux idées qui sont au cœur du réveil de la marque : l'association entre la production cosmétique et la haute couture. Les bénéfices obtenus grâce à l'offre cosmétique financent la partie haute-couture qui, confère son image à l'activité cosmétique. Le changement des personnels dirigeants apparaît donc comme une autre influence sur les usages de la télévision. Notons, en guise d'ultime nuance, que Jacques Helleu, directeur artistique de la marque jusqu'à l'arrivée de K. Lagerfeld a porté une partie de ces changements et figure comme un élément ancien et moteur du changement de la marque à compter de 1971. Il serait l'une des figures à étudier, dans le cas où le sujet envisagé serait exclusivement centré sur Chanel.

La publicité Chanel construit et met en scène des objets phares dont l'identité est suffisamment forte pour qu'ils s'imposent au public en dehors de son quotidien : c'est le mythe. Au début des années 1970, cette stratégie est en partie contrainte par le cadre réglementaire français, mais la nouvelle génération de dirigeants, incarnée par A. Wertheimer, se saisit de l'idée selon laquelle la beauté Chanel doit être matérialisée dans des produits mêlant à la fois la haute-couture et les cosmétiques, comme l'avait fait G. Chanel avant 1971 avec le numéro 5.<sup>496</sup> La boucle, haute couture-cosmétique et cosmétique-haute couture est magnifiée finement dans la publicité. L'usage de la télévision durant cette phase de « sommeil », apparaît donc en réalité comme une solution et comme l'étincelle d'une initiative à venir dès la fin des années 1970 chez Chanel.

---

<sup>494</sup> DDB, créée en 1948, est une agence de communication états-unienne qui appartient au groupe Omnicom, deuxième groupe de communication dans le monde.

<sup>495</sup> *Ibid.*

<sup>496</sup> *Ibid.*

### 5.3. *La beauté Guerlain : le luxe et l'avant-garde*

Parmi les trois maisons de cosmétiques étudiées, Guerlain est la plus ancienne. Fondée en 1828 par Pierre-François-Pascal Guerlain, parfumeur-chimiste parisien, l'entreprise construit son image en se fondant sur le savoir-faire de la famille Guerlain : les notions de luxe, d'excellence et de transmission sont centrales. Elles sont manifestées dans une publicité positionnée en avant-garde, particulièrement sur le plan esthétique et graphique à la télévision : usage de l'animation et recours à des artistes comme P. Foldes, dont les savoirs faire sont originaux. Guerlain est d'abord installé en région parisienne, avec une usine à Courbevoie et ses boutiques de la rue de Rivoli et de l'Etoile. Chaque génération de la famille Guerlain, depuis 1828 crée de nouveaux parfums et de nouveaux maquillages. Avant les grandes mutations capitalistiques des années 1980-2000<sup>497</sup>, caractérisée par les rachats des anciennes maisons familiales par les groupes leaders de cette industrie (P&G, L'Oréal, Avon, LVMH...) la maison Guerlain vit encore en autarcie, à l'aune de valeurs à la fois ancrées dans un passé régulièrement revendiqué et dans une originalité, au cœur de la proposition de valeur de l'entreprise.

Entre 1969 et 1983, c'est Jean Paul Guerlain, nez et parfumeur, petit fils de Jacques Guerlain, qui dicte l'orientation de l'entreprise par ses créations. Décrit dans la communication de la marque comme un passionné de voyage, comme « *un Marco Polo des essences* », il puise son inspiration en Orient et en Asie.<sup>498</sup> De la même façon que G. Chanel, et que les parfums nombres ont incarné le mythe Chanel, chez Guerlain, ce sont les membres de la famille, leurs motivations et leurs savoirs-faires qui fondent le mythe de la marque. Trois axes stratégiques sont mis en évidence par l'usage publicitaire de la télévision de cette marque : la construction du luxe par la représentation des produits, son association avec la famille Guerlain et le recours à des modes de représentation originaux dans la publicité. Le découpage chronologique s'arrête ici en 1979 avec la création de « *Nahéma* ».

Entre 1969 et 1979 trois parfums féminins sont promus à la télévision : quatre spots différents pour « *Chamade* », un pour « *Parure* » et un pour « *Nahéma* »<sup>499</sup>. Les parfums emblématiques et plus anciens comme « *Shalimar* », « *Jycky* », « *Vetiver* » ou encore

---

<sup>497</sup> L'ouvrage de Yann Kerlau, Avocat et acteur de ce monde du luxe, est pertinent en ce qu'il retrace les sagas de ces maisons familiales depuis leur création jusqu'à leurs transformations à partir des années 1980 et de l'émergence forte de ces mouvements capitalistiques : KERLAU Yann, *Les dynasties du luxe*, Paris, Perrin, 2010.

<sup>498</sup> Saga 1 : Guerlain parfumeur d'exception, <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/explore-lhistoire-de-la-maison-guerlain>, consulté le 11/06/2019.

<sup>499</sup> INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Chamade* », Guerlain, 15/11/1969 ;

« *Heure Bleu* » ne figurent pas à la télévision à cette époque. Il n'y a également aucune trace de promotion télévisée pour des produits de soin ou de maquillage, dont les publicités sont mises en circulation dans les magazines féminins et par l'affichage. L'hypothèse que l'on émet à cet égard est la suivante : la promotion des cosmétiques, dès cette époque, répond à une organisation par produit et par média. Alors que les parfums sont souvent mis en scène à la télévision, les maquillages occupent les pages des magazines féminins : chaque média est identifié en fonction de caractéristiques qui le prédisposent à promouvoir un type donné de produit. Contrairement à la presse papier, la télévision reste également un média à apprivoiser en matière de publicité en France, expliquant en partie cette compartimentation.

Le premier spot étudié présente « *Chamade* », une création de Jean Paul Guerlain en 1969. Le spot « *Chamade* » est diffusé le 15 novembre 1969. Il se concentre sur le flacon : un cœur à l'envers, manipulé avec délicatesse par la main d'une femme (figure 26).



Figure 24 - Ina, Spot publicitaire, "Chamade" de Guerlain, 15/11/1969.

La voix off masculine se contente d'un très bref discours : « *Chamade, le nouveau parfum Guerlain* ». <sup>500</sup> Ce très bref discours s'apparente en réalité à « *un cri publicitaire* » <sup>501</sup>, au slogan scandé au moment le plus propice. L'enjeu est alors de susciter l'attention. C'est Maxime Dufour, membre du collectif de production cinéma « *Trinacra Film* », photographe, artiste et créatif en publicité qui réalise ce premier spot. Le cadre est posé pour le lancement

---

<sup>500</sup> INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Chamade* », Guerlain, 15/11/1969 ; INA, Spot publicitaire, « *Chamade Guerlain : parfum* », Guerlain, 01/12/1970 ; INA, Spot publicitaire, « *Chamade de Guerlain : Parfum* », Guerlain, 03/12/1971 ; INA, Spot publicitaire, « *Chamade de Guerlain : Parfum* », Guerlain, 10/12/1973 ;

<sup>501</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 94-95.



du produit : le parfum joue sur les sentiments et la sensorialité. Dans ce spot de 1969, le flacon est au centre de la narration. A lui seul, il fait écho à l'histoire du parfum, à la passion et à la force d'une rencontre. La personnalité du parfum est marquée et ne laisse que peu de place à l'imagination : le cœur à l'envers représente la décharge passionnelle alors que la finesse du ciselage de l'objet évoque un luxe propre à l'identité de Guerlain. Le message tout en restant sobre, affiche un contenu conséquent, sur le plan artistique par la griffe de M. Dufour, sur le plan des symboles par le flacon, la main qui le parcourt et sur le plan sonore par la musique qui sert l'avant-gardisme du spot. Le parfum par cette mise en scène dépasse sa simple condition d'objet et participe à une forme de « *déréalisation* »<sup>502</sup> du monde. Il s'inscrit dans la démarche créative de Jean Paul Guerlain et de son personnel, dans la fabrique publicitaire de la marque. Celle-ci est d'ailleurs internalisée : Guerlain, contrairement à Chanel et à Bourjois à la même époque, ne recourt que peu aux agences et s'adresse directement aux artistes.

L'art et le luxe sont depuis les débuts de la marque deux composantes fondamentales de son processus de vente : le plus emblématique parfum, « *Shalimar* », est par exemple présenté lors de « *L'Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* » en 1925, qui est critiquée à l'époque en raison de « *son ostentation luxueuse et de son absence de programme social* »<sup>503</sup>, quatre années après sa création en 1921. Par ailleurs, chaque artiste recruté pour la réalisation publicitaire d'un produit s'investit personnellement dans le spot et marque la beauté que ces-dernier mettent en circulation. Ainsi M. Dufour, qui est connu pour son goût des lignes, des perspectives et de l'art contemporain, enrichit l'image avant-gardiste de la marque.<sup>504</sup>

En 1970, un nouveau spot est réalisé pour « *Chamade* » par Péter Foldes. Les idées du discours qui caractérisent une « *femme Guerlain* », bien qu'elles soient similaires à celles du

---

<sup>502</sup> Le terme de déréalisation a été l'objet du travail de Jean Baudrillard qui, tout au long de sa vie a exploré ce phénomènes au prisme des thèmes médiatiques, culturels, sociaux et scientifiques. La déréalisation pourrait ainsi être définie comme le processus qui extirpe de la réalité, qui tend à faire dépasser la réalité. Baudrillard est à ce titre l'un des chefs de file du mouvement Post-structuraliste. A cet égard ces deux ouvrages sont essentiels :

- BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets: essai*, Repr., Paris, Gallimard (coll. « Collection tel »), (première ed. 1968), 2000.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970.

<sup>503</sup> Musée des Arts Décoratifs (MAD), « *L'Exposition de 1925* », <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/dossiers-thematiques/l-exposition-internationale-des-arts-decoratifs-et-industriels-modernes-de/l-exposition-de-1925>, consulté le 11/11/2020.

<sup>504</sup> Saga 1 : Guerlain parfumeur d'exception, <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/explorer-l-histoire-de-la-maison-guerlain>, consulté le 11/06/2019.

spot précédent, sont mises en scène différemment et confèrent une dimension inédite au parfum mis en publicité. La femme, durant les différentes animations qui constituent le spot, est dessinée, déformée et mise en mouvement. Le tout résulte dans une forme d'abstraction folle. L'emballlement du corps lors d'une rencontre est symbolisé par la représentation des effets du parfum et traduit dans ces transformations. P. Foldes, adepte de l'animation par ordinateur, ancien chercheur dans les équipes de l'ORTF dans les années 1960 propose une beauté fondée sur la passion et l'idée de rencontre, mais agrémentée par son univers créatif.

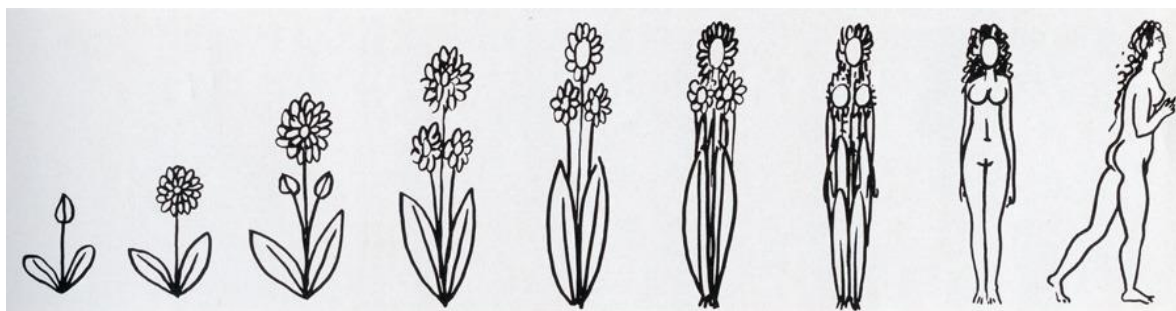


Figure 25 - Walter, Halas, John, Film and TV graphics: An international Survey of Film TV and graphics, The graphis Press, Hardcover Edition, 1967, Peter Foldes « Transformation ».



Figure 26 - INA, Spot publicitaire, « Chamade Guerlain : parfum », Guerlain, 01/12/1970.

Un lien apparaît distinctement lorsqu'on met en parallèle les productions de l'artiste, notamment l'œuvre ci-dessus (figure 26) : « Transformation » de 1967, qui décrit la transformation d'une femme en fleur, avec les images du spot de 1970 (figure 27) qui mélangent la femme et les fleurs. L'artiste, au gré du spot, transpose son univers créatif dans le parfum. La figure de « la femme fleur » n'est d'ailleurs pas anodine et apparaît ponctuellement à la même époque dans les discours des critiques, qui évoquent une femme définie par sa bonne odeur<sup>505</sup>. En 1971, P. Foldes est sollicité pour un nouveau spot

---

<sup>505</sup> INA, Patrice Molinard, « Masque de beauté », *Miniprogrammes*, chaîne non déterminée, 01/01/1969 ; Fonds INA, CHTV, Dossier 21, BERNARD Charles, « L'O.R.T.F, les femmes et les droits d'odeurs », *Le Canard Enchaîné*, 07/06/1972.

« *Chamade* »<sup>506</sup>. L'univers animé de l'artiste est une nouvelle fois retranscrit, mais le style se veut moins réaliste et plus dessiné. Une fleur change et évolue durant la trentaine de secondes du message. En poussant le raisonnement à son paroxysme, on identifie en réalité les prémices de l'idée d'une « *femme Guerlain* », largement exploitée durant la décade 1980-1990, où le parfum se mue en un accompagnateur de l'évolution féminine. En 1973, P. Foldes réalise un troisième spot<sup>507</sup> pour « *Chamade* ». Ici, la composante d'animation disparaît au profit d'une mise en scène réaliste. Une femme, toujours jeune, répond au téléphone dans un bureau, perché en haut d'un gratte-ciel. La scène est entrecoupée par le décollage d'un avion et l'arrivée de l'intéressée qui s'installe au volant de sa voiture. Cette première partie du spot souligne probablement le stress de la vie moderne. Les premières crises pétrolières de 1973 et 1974 rappellent en effet que la vie décrite dans les « *Trente Glorieuses* » comporte une part sombre : la crise, le stress, la contestation et la pollution entre autres<sup>508</sup>.



Figure 27 - INA, Spot publicitaire, « *Chamade Guerlain : parfum* », Guerlain, 10/12/1973.

La première partie du spot comporte une succession de vues en contre-plongée sur des éléments symboliques de la période et de son credo de modernité et de progrès : la ville, l'avion, la voiture, le travail, la rapidité (figure 29). L'usage de la contre plongée au cinéma et dans la publicité confère un caractère oppressant aux objets filmés. Le spot pointe donc les aspects problématiques de la vie nouvelle des années 1970, dont un est essentiel : le travail des femmes. En effet, il n'est pas question dans ce spot de séduction, mais bien d'une femme au travail, elle semble occuper un poste à responsabilité, cadre d'une grande entreprise peut-être ? La seconde partie met en scène un apaisement au moment où la jeune

<sup>506</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chamade de Guerlain : Parfum* », Guerlain, 03/12/1971.

<sup>507</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chamade de Guerlain : Parfum* », Guerlain, 10/12/1973.

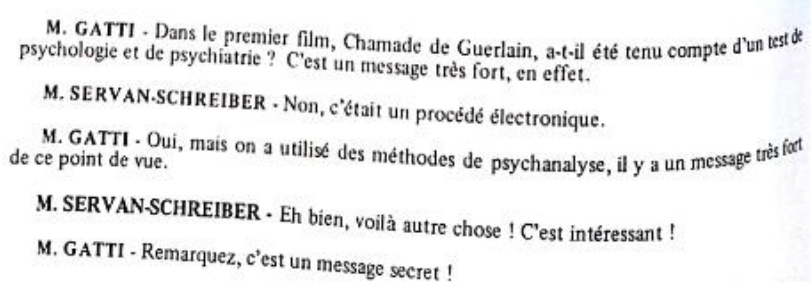
<sup>508</sup> PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses » : modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, pp. 5-27.

femme ouvre le parfum. Le parfum lui donne l'occasion de s'extirper du temps de son époque, comme l'effacement du décors le suppose.

Tout comme Publicis l'avait fait pour « O'BAO » à la même époque, Guerlain, par la mise en scène publicitaire de « Chamade », ouvre un dialogue avec les contemporains et répond aux enjeux de cette époque en représentant son produit dans la publicité à la télévision. En quatre spots, ce sont deux univers artistiques qui ont complété l'identité de la marque et qui ont créé une beauté spécifique. Les trois spots « Chamade » de P. Foldes figurent d'ailleurs dans la carrière de l'artiste aux côtés du film produit en 1970, « *La faim Hunger* », comme une critique artistique et sociale des années 1970.<sup>509</sup> Les modes de représentations utilisés dans ces spots sont étroitement liés avec les univers et les perceptions des artistes recrutés pour leurs réalisations. De la même façon, pour d'autres produits et sur d'autre supports, Guerlain invite l'illustrateur Nikasinovich à réaliser une partie de sa publicité de magazine et d'affichage. Par son style, l'artiste donne une cohérence à une offre de produits pourtant extrêmement diverse : amincissants, mascaras, eye liners.<sup>510</sup>

L'originalité des réalisations de P. Foldes est telle, que le visionnage des spots lors de « *La session d'étude sur les produits de cosmétologie* » en 1973, dont l'objectif est de caractériser cette industrie et d'en améliorer la connaissance auprès de différents corps d'acteurs, soulève des questions bien éloignées de la beauté, dans le contexte de l'affaire des talc Morhange<sup>511</sup>:

*Huitième série : parfums et bains moussants*



M. GATTI - Dans le premier film, Chamade de Guerlain, a-t-il été tenu compte d'un test de psychologie et de psychiatrie ? C'est un message très fort, en effet.

M. SERVAN-SCHREIBER - Non, c'était un procédé électronique.

M. GATTI - Oui, mais on a utilisé des méthodes de psychanalyse, il y a un message très fort de ce point de vue.

M. SERVAN-SCHREIBER - Eh bien, voilà autre chose ! C'est intéressant !

M. GATTI - Remarquez, c'est un message secret !

Figure 28 - Fonds INA, CHTV, Dossier 27, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Mr. Servan-Schreiber.

<sup>509</sup> Peter Foldes, « *la faim Hunger* », (1970), récompensé en 1974, consulté le 12/06/2019, [https://www.youtube.com/watch?v=3b5HqVil\\_xQ](https://www.youtube.com/watch?v=3b5HqVil_xQ).

<sup>510</sup> Guerlain publicités magazine, Nikasinovich, 1972-1977, <https://hprints.com/fr/recherche/Nikasinovich/> consulté le 12/06/2019.

<sup>511</sup> Cette affaire est l'objet de la second partie de la thèse.

M. Gatti (toxicologue) et J. C. Servant Schreiber se réfèrent aux spots « *Chamade* » de 1970 et de 1971 qui ont utilisé des techniques graphiques informatiques et exploité des univers perçus ici comme psychédéliques. Ce sont les vieilles craintes, d'une publicité qui manipule, qui influence, qui agit sur le subconscient, qui est exprimée dans cette remarque. Rappelons par exemple que les images subliminales sont interdites à la télévision, aux États-Unis dès 1958, et que les échos de ces débats arrivent jusqu'en France par l'intermédiaire d'ouvrages comme *The hidden persuaders*<sup>512</sup>, proposé par V ; Packard, journaliste fermement opposé à la publicité. Ce sont également les recherches entamées dans différents pays européens, sur les effets des psychotropes de certaines drogues qui motivent une telle remarque. En effet, des professionnels en production de contenus télévisuels sont alors régulièrement mandatés pour représenter les effets de ces psychotropes en vidéo. L'idée simple, de l'usage des artistes à des fins publicitaires par Guerlain, pour promouvoir des produits de cosmétiques, suscite donc des réactions ayant trait à l'adaptation de la publicité au cadre français, aux sensibilités exprimées en France et en Europe à l'égard de cette activité et dépasse les enjeux cosmétiques et esthétiques de la beauté.

Avec le parfum « *Parure* », créé par Jean Paul Guerlain en 1975, l'entreprise poursuit sa transition et son adaptation au contexte que les journalistes de l'époque qualifient de « *contestataire* ». <sup>513</sup> C'est en réalité le temps fort du « *consumerism* », un mouvement qui connaît à la même époque une déclinaison française et états-unienne (R. Nader). En France, il demande, notamment par l'intermédiaire des associations de consommateurs comme l'UFC Que-Choisir, une consommation au juste prix et à la juste qualité : on mentionne alors une forme de pragmatique de la consommation, laissant moins de place au rêve. La reconfiguration de l'ORTF en 1974 est un autre élément contextuel important. Lors de l'arrivée de V. Giscard D'Estaing, elle confère à la publicité un rôle « *d'arbitre* » <sup>514</sup> du développement de la télévision, en favorise la recrudescence et par extension, augmente la fréquence des critiques émises à son égard. Enfin, à cette époque, le luxe en tant qu'argument commercial pose un problème : alors qu'il est synonyme d'exception, tout pousse à produire en masse et donc à trancher avec cette logique. En 1974, ce sont près de 8000 produits

---

<sup>512</sup> PACKARD Vance, *The hidden persuaders*, Reissue ed., Brooklyn, N.Y, Ig Pub, (1956) 2007.

<sup>513</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier n°25, Régie Française de Publicité, « *L'Oréal, une certaine façon de proposer l'avenir* », 1977.

<sup>514</sup> SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, pp. 154-156.

différents qui sont proposés par les différents réseaux de distribution pour l'ensemble des sous-secteurs du monde cosmétique.<sup>515</sup> La parfumerie alcoolique regroupe des dizaines de marques qui utilisent la télévision comme média publicitaire durant les années 1970.<sup>516</sup>

Dès lors, comment une marque comme Guerlain a-t-elle conservé son image de luxe ? En référence aux travaux<sup>517</sup> de Natacha Coquery, historienne, le luxe est synonyme d'exception, or l'exception devient difficile à justifier dès lors que la production multiplie les offres. Guerlain, conscient de l'élargissement du marché de la parfumerie, conserve pourtant son prestige tout en étendant son champ d'action. Le luxe et la masse entretiennent des relations antagonistes et la publicité s'apparente à une première réponse à cet antagonisme, car elle confère aux produits un imaginaire et une existence qui dépassent leur simple forme matérielle.

C'est Elyane Rodriguez qui réalise en 1975 le spot pour promouvoir « *Parure* » à la télévision en France. Le spot pose une ambiance à mi-chemin entre le mystère et l'enchantement. Un clown, maquillé en blanc ôte le flacon de la lune qui éclaire le décor forestier alors dans la pénombre. La voix off masculine commente le déroulement de la scène : « *Astre du ciel, étoile encore inconnue, parure de la nuit, parure mystérieuse, parure, un nouveau parfum naît dans le monde merveilleux de Guerlain.* ».<sup>518</sup> Au milieu de ce déroulement, une jeune femme vêtue de blanc et parée de bijoux reçoit le flacon, décroché de sa lune, offert par le clown. Son visage reste dans l'ombre, au contraire du parfum qui, comme un bijou, brille avec éclat. Le tout est soutenu par une musique classique, douce, utilisée en renfort de cet univers « merveilleux ». Une fois encore, le flacon est utilisé plutôt que son contenu. Le parfum est montré comme un objet précieux. Le nom du parfum « *Parure* » se réfère d'ailleurs à ces bijoux utilisés pour rayonner lors d'événements importants. A nouveau, les concepts de rayonnement, d'exceptionnalité et d'impact croisent les chemins de la beauté proposée dans ces spots. Ces caractéristiques sont celles que des auteurs comme U. Eco ou G. Vigarello mobilisent régulièrement, non pas pour définir la

---

<sup>515</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier n°25, Régie Française de Publicité, « Cosmétiques : un essai de rélémentation », Le Monde, 23/03/1974.

<sup>516</sup> Recensement inathèque, « Parfum », 1969-1979.

<sup>517</sup> Pour plus d'information sur les origines du concept de « luxe » en France, notamment au XVIIIe, voir la conférence de Natacha Coquery, Professeure en Histoire Contemporaine : « Mode, luxe, innovation : Paris capitale européenne du luxe au XVIIIe siècle », 02/02/2016, [https://www.youtube.com/watch?v=mv038K54\\_88](https://www.youtube.com/watch?v=mv038K54_88).

<sup>518</sup> INA, « Guerlain parfum « Parure », Guerlain, 08/12/1975.

beauté, mais pour en saisir les constructions, les manifestations et les fondements.<sup>519</sup> En cela, le luxe et la beauté entretiennent une relation étroite qu'une firme comme Guerlain a représenté et utilisé dans sa publicité. Dans les spots réalisés jusqu'alors, il n'est d'ailleurs jamais question du parfum comme objet odorant, mais seulement du parfum présenté comme un créateur d'effets.

Enfin, l'entreprise se construit une réputation d'orfèvre dans son domaine, en mettant en avant ses « nez », placés au cœur de son histoire, elle-même utilisée comme un puissant argument de promotion des produits. Tout comme Chanel se présente comme une « Maison de haute couture », Guerlain s'érige comme une « Maison de cosmétiques ». Les spots publicitaires ne sont pas les seuls vecteurs de cette construction, les interview des membres de la famille à la radio et à la télévision, et notamment du directeur général Jean-Jacques Guerlain durant la période<sup>520</sup> jouent un rôle important en matière de publicisation de ce modèle. Le « nez » en parfumerie désigne le créateur de la fragrance, il imagine, pense, réalise, expérimente et conçoit la senteur du parfum. Dans les années 1970, ce rôle revêt un triple enjeu pour Jean-Paul Guerlain : perpétuer une tradition familiale ; inventer de nouvelles fragrances ; incarner le savoir-faire de la marque. Entre 1969 et 1983, les nouvelles fragrances se succèdent : « *Chamade* », « *Parure* », « *Nahéma* ». « *Nahéma* », comme « *Chamade* » et comme « *Parure* », bénéficie d'un spot<sup>521</sup> en France, dans lequel l'Asie est mise au premier plan, pour accompagner son lancement en 1979. La prééminence de l'Asie dans l'histoire de ces parfums s'explique en deux points. En premier lieu, la fascination de J.P. Guerlain à l'égard de cet espace géographique constitue un élément éminent du roman construit de la saga Guerlain. En second lieu, ce sont les liens déjà étroits<sup>522</sup> qui existent entre la communauté cosmétique européenne, française et asiatique qui permettent d'expliquer cette prééminence. Les personnels des marques se mélangent, vont et viennent entre ces deux continents. On pense par exemple à Serge Lutens, photographe, qui entre 1969 et 1980 est le directeur artistique de la maison Dior, puis celui de la marque japonaise

---

<sup>519</sup> ECO Umberto, DE MICHELE Girolamo, BOUZAHER Myriem et ROSSO François, *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion, 2010, p10 ; VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, p10.

<sup>520</sup> Par exemple : INA, Magazine télévisé, « Tel quel : émission du 27 février 1968 », *Tel quel*, 27/02/1968 ; INA, magazine radiodiffusé, « les grandes entreprises de métiers d'art », *Les grandes entreprises*, France Culture, 03/04/1971.

<sup>521</sup> INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Nahéma : Parfum* », Guerlain, 05/12/1979.

<sup>522</sup> La nature de ce lien est par évoquée par J.Y Le Troadec dans Entretien oral Jean Yves le Troadec, Chef marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

de cosmétiques Shiseido entre 1980 et 2000<sup>523</sup>. Pour Guerlain, l'offre dans le domaine est déjà conséquente avec des parfums mythiques comme : « *Shalimar* », « *Mitsuko* » ou encore « *L'heure Bleue* ».

Dès lors pourquoi en inventer, mais surtout pourquoi en promouvoir des nouveaux ? L'injonction à la jeunesse à cette époque est un premier élément de réponse : comment toucher la jeunesse avec des produits considérés comme anciens ? Pour Guerlain, la réponse est simple et doit être apportée par les créateurs, par les « nez » : ce sont eux qui raccrochent les produits et la jeunesse, en réactualisant les produits existants et en en imaginant de nouveaux. C'est en réalité le principe libéral d'innovation telle qu'il était décrit en 1942 par l'économiste J. A. Schumpeter : comme une condition de la survie et du développement des entreprises<sup>524</sup>, qui est manifesté ici dans le processus de vente cosmétique et dans la publicité pour ces produits. Le point clef tient au fait que selon J. A. Schumpeter, d'ailleurs repris en 1969 par T. Levitt<sup>525</sup>, l'initiative d'innover ou non revient au chef d'entreprise. Les « nez » de chez Guerlain, sont donc présentés comme étant au cœur de ce processus, bien que le phénomène soit en réalité plus nuancé et complexe.

Le tout se matérialise dans la publicité de la marque à la télévision. La « nouveauté » existe comme un argument systématique des spots : « *Chamade, le nouveau parfum Guerlain* »<sup>526</sup>, « *Astre du ciel, étoile encore inconnue, parure de la nuit, parure mystérieuse, parure, un nouveau parfum naît dans le monde merveilleux de Guerlain.* ».<sup>527</sup> Ces discours sur la nouveauté, qui ne sont d'ailleurs pas spécifiques à ce secteur, permettent à la marque de dépasser le problème posé par le vieillissement des produits. La nouveauté est d'ailleurs considérée comme une terminologie importante par la RFP et se limite à une durée de 6 mois à partir du lancement. En effet, dans chaque pays, les produits apparaissent et disparaissent selon ce critère de nouveauté et de renouvellement. La multiplication des offres et l'intensification de la concurrence, sans oublier l'arrivée de nouveaux consommateurs dans l'arène, mettent, dès la décennie 1970-1980, la nouveauté au premier plan des stratégies

---

<sup>523</sup> A ce propos, Chloé Cercllet, étudiante en master 1 en histoire de l'art a entamé en 2020 la réalisation d'un travail concernant Serge Lutens, sous la direction d'Eléonore Challine, Historienne de la photographie à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

<sup>524</sup> Voir « destruction créatrice », dans SCHUMPETER Joseph A et FAIN Gaël, *Capitalisme, socialisme, et démocratie. Suivi de Les possibilités actuelles du socialisme et La marche au socialisme*, Paris, Payot, (1942) 1998.

<sup>525</sup> LEVITT Theodore, *Innovation et marketing*, Broché, Paris, 1 janvier 1969.

<sup>526</sup> INA, Spot publicitaire, « *Guerlain parfum : Parure* », Guerlain, 08/12/1975

<sup>527</sup> INA, Spot publicitaire, « *Guerlain parfum ; Parure* », Guerlain, 08/12/1975.



commerciales. « *Shalimar* » par exemple, le plus emblématique des jus Guerlain n'est mis en scène à la télévision qu'à partir des années 1980 en France, alors qu'il compte pourtant parmi les fragrances les plus anciennes et les plus vendues. Aux États-Unis, « *Shalimar* » est promu dans les magazines où il est présenté à la fois comme parisien en raison du lieu de sa conception et exotique par ses inspirations indiennes. Les différentes publicités des années 1970 outre atlantique associent la date de sa création en 1928 avec l'époque de la prohibition et utilisent un storytelling spécifique.<sup>528</sup> En France, « *Shalimar* » n'apparaît à la télévision qu'en 1987<sup>529</sup>, dans le cadre d'une stratégie dite de « *relancement* », qui tend à faire renaître le produit. En deux mots : la publicité, au sein du processus de vente, apparaît à l'aune des usages qu'en font des marques comme Guerlain, comme un levier d'innovation et comme un moyen utilisé pour actualiser les produits, sans pour autant les changer radicalement sur le plan matériel.

Pour conclure, la marque vend la beauté sur différents médias : la télévision pour les parfums, l'affichage et les magazines pour le maquillage. Elle répond notamment, en adéquation avec la période, au changement du statut féminin et à la prépondérance de la jeunesse. La beauté qu'elle propose sur ce média est spécifique en raison des valeurs qu'elle incarne : la famille, l'art et le luxe. On relève également l'importance de l'adaptation de la narration en fonction du pays auquel les spots sont destinés et la transposition du principe d'innovation et de nouveauté dans la publicité. Avant de conclure ce chapitre, après avoir abordé la vente de la beauté en fonction de la régulation publicitaire en France, en fonction des usages publicitaires de la télévision par quelques marques, considérons là en fonction de la publicisation d'une pratique : le maquillage.

## **6. Représenter une pratique : le maquillage dans les publicités à la télévision dès 1969**

Si les parfums, à la fin des années 1960 et au début des années 1970, représentent une part essentielle de la publicité télévisée pour les cosmétiques, il ne faut pas négliger la place du maquillage. Les représentations de cette pratique sur ce média ne répondent pas aux mêmes principes que ceux observés pour les produits de type parfum et induisent des différences en matière de construction médiatique. Les pratiques et les gestes y tiennent une

---

<sup>528</sup> Publicité magazine, « *Shalimar* », guerlain, USA, 1970. <https://www.alamyimages.fr/photo-image-1970-usa-guerlain-annonce-magazine-85329963.html> consulté le 24/07/2019.

<sup>529</sup> INA, Spots publicitaires, « *Shalimar : eau de toilette pour femme* », Guerlain, JWT, 01/12/1987

place clef contrairement aux publicités pour les parfums dans lesquelles la narration sert la construction de l'histoire des marques. Dans la promotion télévisuelle du maquillage, l'usage et la gestuelle liés aux produits sont centraux.

Les maquillages Bourjois par exemple limitent la caractérisation de la marque à quelques allusions en 1971 : « *entretenez votre beauté naturelle avec le maquillage Bourjois* ». <sup>530</sup> Le maquillage désigne une pratique qui englobe un ensemble de produits, aussi appelés produits de beauté : les poudres, les fards, les vernis à ongles, les crayons pour les yeux, le mascara, le rouge à lèvres... Quelle que soit la marque, les produits sont présentés selon le même protocole. Entre 1969 et 1983, ce protocole est fondé sur la correction des imperfections du visage féminin. A cette époque, le visage dans la publicité s'apparente au siège d'une construction quotidienne <sup>531</sup>. Dès lors, mettons en perspective les représentations de cette pratique dans la publicité : dans quel continuum historique sont-elles inscrites ? Quelles en sont les spécificités ? Qu'en dire à l'aune des usages nouveaux de la télévision par les marques en France ?

Le maquillage pourrait être qualifié de « *technique SUR le corps* », en ce qu'il ne s'en sert pas directement, mais qu'il s'exerce sur lui et qu'il diffère en fonction de critères variés : les rôles assignés aux sexes, l'époque, l'âge, le contexte et la localisation par exemple. Le maquillage est une technique ancestrale, apparue sous des dénominations diverses : peinture du visage, correction des défauts ou encore manifestation des humeurs. Depuis plusieurs millénaires, les hommes et les femmes se sont enduits de lotions, peints la peau en vue d'afficher les signes de leurs envies, de leurs traditions, de leurs religions sur le corps. L'un des facteurs marquants de leur évolution au XXe siècle est la circulation de leurs représentations dans les médias audiovisuels : au cinéma et à la télévision principalement. La comparaison entre ce qui est montré dans la publicité télévisée en France entre 1969 et 1983, avec ce qui était montré au cinéma, dans des émissions ou encore dans des manuels dans les années 1950 inscrit les façons de représenter les pratiques de maquillage par la

---

<sup>530</sup> INA, spots publicitaires, « Jolicils », Bourjois, 1971 ; INA, « Ultrabeauty », Bourjois, 1971.

<sup>531</sup> Marcel Mauss, dans son travail sur les « *techniques du corps* » explique que chaque société se caractérise par des usages spécifiques du corps, ainsi les pratiques corporelles de chaque individu révèlent le monde dans lequel ils évoluent. Par l'étude des représentations de ces pratiques, on accède donc au monde imaginé par les entreprises et les publicitaires, voir : MAUSS Marcel, « Les techniques du corps », 1934 (Article originalement publié Journal de Psychologie, XXXII, ne, 3-4, 15 mars - 15 avril 1936. Communication présentée à la Société de Psychologie le 17 mai 1934), pp. 5-7 (version numérique réalisée en 2002 par Jean-Marie Trembley, consultée le 24/07,

[http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss\\_marcel/socio\\_et\\_anthro/6\\_Techniques\\_corps/techniques\\_corps.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthro/6_Techniques_corps/techniques_corps.pdf))

publicité dans un continuum historique. A cet égard, trois documents audiovisuels sont réunis<sup>532</sup> : une vidéo diffusée dans les cinémas aux États-Unis en 1951 qui montre Ern Westmore en train de maquiller un groupe de jeunes femmes lors de la grande conférence de cosmétologie de Chicago, une autre, diffusée au cinéma en Angleterre en 1958 dans laquelle une esthéticienne fabrique une poudre pour le visage à la demande d'une cliente et une dernière, montrée aux femmes de l'armée américaine en 1964 qui présente un guide de beauté. Ces vidéos traitent des « *bonnes* » pratiques de maquillage et de beauté, durant la période qui précède 1969-1983 aux États-Unis et en Angleterre, des pays qui tiennent alors une place importante concernant la circulation de ces techniques.

Nous recherchons les continuités et les ruptures dans la représentation et la construction des pratiques de maquillages, par rapport à ce qui est présenté dans les spots publicitaires en France entre 1969 et 1983. Les pratiques se confondent dans ces séquences avec une existence féminine qui définit la femme, son hygiène et son image en société. Dans la vidéo qui met en scène E. Westmore, considéré comme l'un des plus talentueux « *makeup artist* »<sup>533</sup>, l'intéressé présente le maquillage comme un art scientifique, caractérisé par des règles et des méthodes. Son intervention se déroule lors de la convention nationale de cosmétologie tenue à Chicago en 1951. Le monde cosmétique outre-Atlantique se professionnalise et s'apparente alors à une activité normée et théorisée. Le public féminin, représenté dans l'audience, boit les paroles d'E. Westmore, dont le savoir-faire validé par sa renommée lui confère un statut d'expert. Ern Westmore est le détenteur d'un savoir cosmétique légitime parce qu'il résulte d'une expertise. Le fait qu'un expert existe dans le domaine du maquillage ajoute aux pratiques du sérieux et du professionnalisme.

---

<sup>532</sup> Chaîne Youtube @Glamourdaze, <https://www.youtube.com/user/glamourdaze> : « *tutorial by Ern Westmore, Convention nationale et professionnelle de cosmétique* », Chicago, 1951 ; British Pathé, « *Mixing Face Powder* », 1958 ; , « *beauty Guide for army Girl* », Army Pictorial Service, 1964.

<sup>533</sup> On préfère le terme en anglais qui ne trouve pas d'équivalent en Français si ce n'est « artiste maquilleur ». Ern Westmore est une personnalité à part entière et dépasse largement la conception française du maquilleur à l'époque.



Figure 29 - ©GlamourDaze.com, « *tutorial by Ern Westmore, Convention nationale et professionnelle de cosmétique* », Chicago, 1951.

E. Westmore présente ce qu'il nomme les « *cinq types de visage féminin* » (figure 31), auxquels correspondent cinq types de pratiques. Il expose différentes théories, en faisant le lien entre la forme du visage et le type de maquillage correspondant. La beauté devient un sujet technique et normalisé : c'est une étape clef avant la vente en masse. On ajoute à la cuisine cosmétique, une technicité et un sérieux qui en augmentent la valeur. La seconde vidéo met en scène une esthéticienne en Angleterre. Elle se concentre sur la confection d'une poudre de maquillage en fonction des caractéristiques cutanées d'une consommatrice. Le spot est alors commandé par un institut londonien et revêt les formes d'une publicité audiovisuelle très différente de ce qui paraît en France à la télévision à partir de 1969. La voix off masculine insiste longuement sur les connaissances requises pour choisir les couleurs et doser leur concentration dans la poudre finale. L'esthéticienne, après avoir analysé la configuration cutanée de la cliente, mélange avec dextérité différents grains de couleurs pour lui rehausser le teint (figure 32).



Figure 30 - ©GlamourDaze.com, British Pathé, « *Mixing Face Powder* », 1958.

On ne relève aucune continuité avec ce qui sera demandé à Monique<sup>534</sup>, dans le numéro « La femme et la beauté » de l'émission *Vivre aujourd'hui*. Où le travail et la vie domestique rendent inaccessible pour celles qui ne disposent pas du temps suffisant. Le produit, dans sa publicité, doit donc condenser cette technicité et la rendre accessible à toutes les consommatrices, dans un temps réduit. D'ailleurs, la vidéo est datée de 1958, mais les arguments du discours en off préfigurent le brevet Bourjois et la scientification de l'embellissement par les cosmétiques. Les consommatrices sont présentées à l'aune de leur manque de connaissance sur les arcanes de cette science. Les témoins et professionnels, des hommes pour la majeure partie, insistent sur le fait que les femmes « *ne savent pas se maquiller* »<sup>535</sup>. Dans la vidéo de 1958, l'esthéticienne revêt le rôle d'une experte, dont le devoir est de conseiller ses clientes, d'autant plus qu'il est admis qu'elles ont besoin de corriger les traits de leur visage. La cosmétologie est présentée dans la séquence comme un « *art chimique* ».<sup>536</sup> En effet, ces produits et les pratiques de beauté se positionnent à mi-chemin entre la science, signe de sérieux, et l'art évocateur de créativité, de liberté et de rêve,

<sup>534</sup> INA, « La femme et la beauté », *Vivre Aujourd'hui*, 1<sup>ère</sup> chaîne, 29/10/1970.

<sup>535</sup> Entretien Oral, Philippe Bérangé, PDG de PBCosmétics, 11/05/2017 ; Entretien oral Jean Yves le Troadec, Chef marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019...

<sup>536</sup> British Pathé, « *Mixing Face Powder* », 1958.

qui sont autant de notions rencontrées dans l'étude des spots par la suite. Chacune de ces notions est mobilisée dans la publicité comme autant de vecteur de réponse à ce manque de connaissance. Dans la dernière vidéo, longue d'environ 5 minutes : « *Beauty Guide for Army Girl* », produite par l'armée américaine, toutes les étapes pour être une femme militaire parfaite sont décrites : l'épilation, la lutte contre les odeurs corporelles, la coupe de cheveux, l'entretien des vêtements et du maquillage. L'ensemble de ces pratiques est compris dans le « *grooming* » ou « *toiletage* »<sup>537</sup> et se trouve associé à la figure féminine. C'est ce qui la distingue de l'homme et qui lui confère son assurance, sa santé et son bien-être au sein de l'armée d'après la vidéo. La séquence brosse les traits d'une beauté adaptée et sobre : le maquillage se veut discret, chaque étape poursuit un objectif fonctionnel et l'apparence de la femme au travail diffère de celle de la femme dans ses loisirs. Pas de talon haut, ni de coupe longue, mais des arrangements pratiques qui ne desservent pas l'image féminine. Une fois encore, un ensemble de gestes sont transmis à la femme et lui sont présentés comme essentiels. L'homme militaire doit être fort, viril, puissant, disponible, la femme elle, qui doit être tout aussi forte et efficace doit en plus arborer une belle apparence.

Le fait de proposer un guide d'apprentissage des arrangements du corps féminin s'inscrit dans une continuité, enracinée dans l'histoire, à la seule différence que leur création, leur standardisation et leur diffusion deviennent des enjeux commerciaux dès lors que le secteur des cosmétiques devient une industrie qui promeut les normes de cet arrangement. On pourrait citer en France, à la même époque, les livres d'éducation pour les jeunes filles, dans lesquels la beauté, l'hygiène et donc, le maquillage, côtoient la cuisine, l'art de la table, de la couture, de la posture, les savoirs ayant trait à l'économie domestique, aux sciences naturelles, dans un enseignement nécessaire en vue d'exister correctement en tant que femme. Le travail de Joël Lebeaume<sup>538</sup>, historien, sur l'évolution des savoirs et de l'éducation ménagère, entre 1880 et 1980, constitue un excellent complément des réflexions ici présentées. L'ouvrage de Françoise Thébaud, *La fabrique des filles*<sup>539</sup>, historienne est un autre complément important, qui donne l'occasion mieux saisir ces évolutions, en tenant compte de celles de la femme au sein de la société française, notamment dans les années 1970. Ces réflexions permettent à la fois de saisir les continuités et les ruptures portées par

---

<sup>537</sup> ©GlamourDaze.com, " beauty Guide for army Girl", Army Pictorial Service, 1964.

<sup>538</sup> LEBEAUME Joël, *L'enseignement ménager en France: sciences et techniques au féminin ; 1880 - 1980*, Rennes, Presses Univ. de Rennes (coll. « Collection "Histoire" »), 2014.

<sup>539</sup> ROGERS Rebecca et THEBAUD Françoise (eds.), *La fabrique des filles: l'éducation des filles de Jules Ferry à la pilule*, Paris, Éd. Textuel, 2010.

cette scientification et cette normalisation des pratiques de maquillage. Si la science entretient un lien avec ces pratiques depuis au moins le XVIIe siècles, l'usage de celle-ci à des fins commerciales, dans la publicité et les discours qu'elle colporte constitue une nouveauté en France à compter de la fin des années 1960.

La beauté, bien qu'elle n'ait pas d'existence matérielle, est un épistème<sup>540</sup> des sociétés, peu importe la zone géographique ou l'époque. Elle caractérise les attributs d'une société à un instant donné. C. Lanoë met en lumière le contenu des innombrables manuels de cosmétologie et souligne dans son travail comment les bourgeoises se servent de ces manuels afin, elles aussi, de créer les outils de leur beauté au XVIIe siècle.<sup>541</sup> K. Peiss dans son travail sur la culture de beauté aux États-Unis fait de même, en s'intéressant à la transformation de ces pratiques artisanales et familiales en une industrie massive à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle. Elle explique comment le maquillage transite depuis les milieux populaires, vers des couches plus privilégiées et inversement en fonction de l'époque. Elle soutient la thèse selon laquelle l'univers cosmétique, avec son fort potentiel économique, son identité féminine et son savoir-faire, devient un domaine d'expertise riche en opportunités pour la femme aux États-Unis à cette époque.<sup>542</sup>

A l'aune de ces quelques remarques il semble que le contenu des messages publicitaires analysés entre 1969 et 1983 soit ancré à la fois dans des pratiques scientifiques, artistiques et sociales. Les produits de maquillage Bourjois par exemple, sont promus comme les accompagnateurs idéaux de la femme dans son quotidien. Dans le spot, « *la transformation d'une femme* »<sup>543</sup>, chaque produit est associé à un geste dont il résulte un effet sur l'apparence. La jeune modèle, inexpressive en début de spot, s'illumine à mesure que les gestes la transforment. En somme, le maquillage et son application sont présentés comme des clefs du bonheur féminin et donc comme une façon incontournable d'être et de faire. Difficile cependant de saisir qui de la publicité ou des pratiques sociales influencent l'autre et dans quel ordre. Quelques années plus tôt, une interview d'Alice Chavane en 1956 pour une émission du magazine *Les femmes dans la vie*<sup>544</sup>, évoque une intégration concrète

---

<sup>540</sup> NETCHINE Serge, *La Beauté du corps: un enjeu polémique*, Le Bouscat, L'Esprit du Temps, 2002.

<sup>541</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard : une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoque »), 2008, pp. 278-281.

<sup>542</sup> PEISS Kathy, *hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011, pp.7-8.

<sup>543</sup> INA, Spot publicitaire, « *Bourjois : Produits de maquillage : transformation d'une femme* », Bourjois, 23/11/1975.

<sup>544</sup> INA, « *Alice Chavane : la rubrique beauté Elle* », *Les femmes dans la vie*, 14/11/1956.

du maquillage comme science de l'esthétique féminine, elle-même intégrée dans un mode de vie reconnu. Cette responsable beauté du célèbre hebdomadaire *Elle* tient le discours suivant lorsque le journaliste lui demande de commenter le maquillage de sa secrétaire :

« Aujourd'hui elle est très bien maquillée, elle a une très jolie ligne de sourcil, qui tient à l'architecture de son visage, qui lui fait un très beau visage, très calme, très régulier. La seule chose qu'elle ait à faire, je le lui ai dit, est de gonfler ses cheveux de chaque côté pour camoufler son nez qui est un peu fort. Et en même temps camoufler son nez avec de la poudre plus foncée que le reste de son visage, mais elle le sait et elle me l'a demandé parce qu'elle est très au courant des choses du maquillage. »

- INA, Magazine télévisé, « Alice Chavane : la rubrique beauté Elle », *Les femmes dans la vie*, 14/11/1956.

Tout comme dans les discours étudiés précédemment, des jalons récurrents apparaissent : la logique « *problème-solution* »<sup>545</sup> et la hiérarchisation des différents éléments du corps féminin<sup>546</sup> dans un savoir cosmétique dont la finalité demeure la construction du beau. La persistance de ces jalons est notable à la télévision en France entre 1969 et 1983 : par exemple, Olivier Chaudemaison, maquilleur régulièrement invité dans les émissions du magazine télévisé *Aujourd'hui madame* décrit avec soin un protocole de maquillage des yeux, 21 années plus tard dans l'émission du 11 janvier 1977<sup>547</sup>.

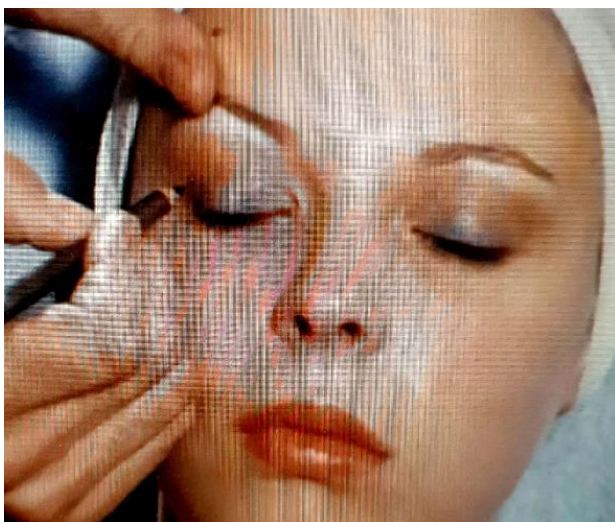


Figure 31 - INA, Magazine télévisé, « *Le carnet truc beauté* », *Aujourd'hui madame*, 11/01/1977.

---

<sup>545</sup> Entretien Oral Ellen Fitouss, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

<sup>546</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp. 17-25.

<sup>547</sup> INA, Magazine télévisé, « *Le carnet truc beauté* », *Aujourd'hui madame*, 11/01/1977.



L'intéressé commente de façon méthodique le déroulé de son travail sur le visage de la modèle (figure 33). On retrouve d'ailleurs les gestes mis en circulation dans d'autres médias et sous d'autres formes : O. Chaudemaison, sans être une star comme l'avait été E. Westmoor existe ici de façon analogue. Ces pratiques, par leur mise en scène médiatique évoluent ainsi dans un espace international et trans médiatique. L'hypothèse selon laquelle les marques, au même titre que certaines personnalités, utilisent leur notoriété et leur puissance financière pour accompagner et influencer le développement de cet univers cosmétique dans sa normalisation, semble cohérente. En France, des domaines comme la coiffure, comme le soin ou comme le maquillage connaissent un développement notable dans lequel la publicité tient une place importante, au sein desquels elle diffuse des gestes, des pratiques et des façons de faire.

La publicité télévisée pour les produits de maquillage entre 1969 et 1983 est influencée par un double enjeu. D'une part il s'agit de démocratiser un ensemble d'attitudes, de gestes et de pratiques liés à ces produits. Ces attitudes, ces gestes et ces pratiques participent à la diffusion et à la standardisation d'un savoir cosmétique, qui tend de plus en plus vers une image scientifique, alors en pleine révolution à mesure que le secteur s'industrialise, se technicise et gagne en valeur. D'autre part elles transcrivent un contexte socio-culturel en identifiant et en construisant des problèmes auxquels les produits répondent. La femme, cible principale, en plus de la beauté se confronte à des problèmes nouveaux, liés à la famille, au travail et à l'évolution de son statut social. La promotion des produits de maquillage construit donc un ensemble d'enjeux nouveaux auxquels les produits répondent et auxquels correspondent un ensemble de savoir-faire promus par les représentations publicitaires. En comparaison de la publicité pour les parfums, celle pour le maquillage intègre une dimension pratique et technique plus marquée. Le maquillage, en cela, ne vend pas un rêve, mais plutôt une existence conforme, valide, standard, à laquelle on accède en apprenant et en répétant ces pratiques. Les produits de maquillage apparaissent finalement comme les outils de la construction d'une existence féminine, dont les contours sont régulièrement redéfinis dans la publicité.

## **Conclusion**

Les trajectoires de la publicité pour les cosmétiques à compter de 1969 recourent plusieurs phénomènes connexes : les apports de la science marketing, l'encadrement

réglementaire de la télévision par la RFP, le processus créatif de chaque entreprise et l'adaptation aux principes de « *la société de consommation* » alors en voie d'instauration. L'enseignement principal tient dans l'articulation de ces différents ressorts dans le processus de vente. La place la RFP comme arène de discussion, comme entrée en vue d'influencer les conditions de mise en circulation de la publicité pour les cosmétiques apparaît comme une spécificité française de cette activité entre 1969 et 1983.

Le second chapitre abordera, dans la continuité de ces résultats, les enjeux de cette circulation, représentés dans la construction de la beauté et de la femme par la publicité télévisée sur les plans politiques, économiques et culturels.

## Chapitre 2 – Construire la femme et ses produits dans la publicité : dépasser la ménagère

« Les femmes représentent dans 80% des cas l'acheteuse, même pour des produits qui ne la concernent pas, aussi bien pour des produits qui traitent de ses besoins propres que pour des produits qui traitent des besoins de sa famille. »

- Elie Crespi, directeur de Publicis dans INA, magazine télévisé, « La femme et la beauté », *Vivre Aujourd'hui*, 29/10/1970. [40 :20-40 :50]

Durant cette séquence du magazine télévisé *Vivre Aujourd'hui* en 1970, E. Crespi, directeur de Publicis, l'une des deux agences publicitaires majeures en France avec Havas, rappelle que la construction et le ciblage de la « femme » qui consomme sont au cœur des enjeux de la vente et de la consommation dans ce pays. Concernant la vente de la beauté, l'allégation est d'autant plus forte. Le travail des femmes, les changements du statut féminin et celui de leurs perceptions occupent une place centrale dans cette construction. Françoise Giroud, nommée première Secrétaire d'État à la condition féminine en 1974, demande en 1975 aux publicitaires d'intégrer les changements de la condition féminine dans leur production et de dépasser la caricature facile de modèles qui ne sont plus représentatifs des réalités sociales : particulièrement celui de « ménagère ». <sup>548</sup> Sans surprise, c'est à cette époque qu'une femme active, en prise avec son travail, apparaît dans les publicités et figure comme un levier nouveau pour vendre la beauté. Plus que la ménagère, c'est l'étude de la femme publicisée à la télévision en cosmétique qui nous intéresse, notamment les archétypes qui résultent et dépassent les simples conceptions de « ménagère » et de « kleptomane » souvent mises en avant dans la littérature ayant trait à la consommation aux XVIIIe, XIXe et début du XXe siècle <sup>549</sup>, ou rencontrées dans d'autres publicités pour d'autres secteurs comme l'électroménager. D. Colon explore dès le début du XXe siècle aux États-Unis la figure de la « femme émancipée » dans la publicité, qu'il attribue aux écrits de la spécialiste en économie domestique Christine Frederick. L'auteur mentionne alors le développement d'un « mythe de la consommation » au travers la construction de la figure de « la femme émancipée » <sup>550</sup>. Le développement à venir, s'inscrit pleinement dans l'exploration de ce

---

<sup>548</sup> INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

<sup>549</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp. 71-74.

<sup>550</sup> COLON David, *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 2021, pp. 51-52.

thème, au travers l'étude du cas de la femme construite dans la publicité pour les cosmétiques.

L'ancrage culturel du lien entre la femme et la beauté<sup>551</sup> est le premier élément important de cette construction. L'analyse des traits observés et associés aux femmes dans la publicité pour les cosmétiques jusqu'en 1975 constitue le second point. C'est ensuite l'association dans le processus de vente à la télévision entre les nouveaux statuts féminins et notamment celui de la femme au travail, à compter du milieu des années 1970. Enfin, ce sont les conséquences de cette construction, à l'égard des franges de la population non-représentées dans les publicités, le « vieux », les femmes seules, les femmes ouvrières, cultivatrices, les hommes, les populations non blanches, qu'on aborde. On se demandera dans quelle mesure la construction des archétypes de beauté se mue en un facteur d'exclusion pour les non-représentés.

### ***1. Construire, cibler les femmes dans la publicité télévisée pour les cosmétiques entre 1969 et 1983***

L'industrie des cosmétique, par son processus de vente cible les femmes en construisant des archétypes, par l'intermédiaire de la publicité à la télévision entre 1969 et 1983. Dès 1970, J. Baudrillard, s'interroge lui aussi sur la féminité et sur la masculinité en fonction des commerces qui vendent les différentes esthétiques du corps. Il évoque un paradoxe entre le mélange de plus en plus important entre hommes et femmes dans la société française et la différenciation idéologique construite entre ces deux catégories, notamment dans les activités commerciales<sup>552</sup>. L'étude des modèles publicitaires féminins pour les cosmétiques et des réactions qu'ils engendrent ouvre une fenêtre sur l'évolution de ces débats, et sur un lieu privilégié d'échanges entre les avis qui les caractérisent.

L'identité féminine qu'on attribue de façon naturelle au secteur cosmétique conduit les contemporains de l'époque à associer de fait l'usage des cosmétiques à la femme. Malgré la présence d'une empreinte masculine marquée dans les entreprises qui vendent la beauté,

---

<sup>551</sup>DE GRAZIA Victoria de (ed.), *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*, 6. [Nachdr.], Berkeley, Calif., Univ. of California Press, 2015 ; SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, s.l., 2015 ; PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011; CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, Genre et consommation, pp. 69-82.

<sup>552</sup> BAUDRILLARD Jean et MEYER J. P., *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), 2009, pp. 137-139.

l'usage des cosmétiques se concentre sur et s'adresse à la figure féminine. La publicité pour ce secteur cible la femme quand il s'agit de promouvoir et de vendre des produits, même quand ils sont masculins. A chaque produit correspond la construction d'une consommatrice type. L'ensemble des cosmétiques ne sont pourtant pas adressés aux femmes et les produits de rasage, d'entretien des cheveux, de la pilosité ou encore de l'odeur sont orientés vers les hommes, mais ne leur vendent pas la beauté, alors qu'ils sont pourtant une partie intégrante du champ cosmétique. Dès lors il convient d'interroger un tel ciblage.

### ***1.1. Les cosmétiques, une affaire de femmes à la télévision ?***

Il semblerait que le secteur cosmétique entretienne un lien évident avec les femmes, bien plus qu'avec les hommes. Pourtant, les dirigeants de ce secteur qui apparaissent dans les médias et à la télévision sont souvent des hommes entre 1969 et 1983 : F. Dalle, J. M. Hautefort, J. C. Servan Schreiber, J. Levy, C. Zviak... Quelques femmes dérogent à la règle : G. Chanel, H. Rochas, les gérantes de parfumeries parisiennes ou encore H. Rubinstein aux États-Unis. Dès lors, les acteurs présentés en charge des affaires en cosmétique sont-ils des hommes ou des femmes et existe-t-il une filiation entre la réponse à cette question et l'identité féminine affichée dans la publicité du secteur ? Cette assertion est explorée en fonctions de trois axes : l'attribution d'une identité de sexe au secteur des cosmétiques, la justification de cette attribution et ses manifestations dans les représentations sur le petit écran.

J.C. Servan Schreiber affirme en 1973 lors d'une réunion de travail à propos du secteur des cosmétiques, que le champ des cosmétiques concerne les femmes : « [...] ils font partie d'un certain art de vivre et en particulier, ils s'adressent à nos compagnes »<sup>553</sup>. Le lien entre les femmes et la beauté à la télévision entre 1969 et 1983 s'enracine non seulement dans une histoire sur le temps long, mais également dans des transformations plus récentes, inscrites dans le passage de la société française à l'ère de la « *consommation de masse* » de l'après-guerre. Le raccourci est simple, mais à une époque où la consommation devient un facteur constitutif de l'existence, le fait que la femme consomme lui donne de nouvelles prérogatives. Dès les années 1930, les premiers cabinets d'étude de marché, la GFK en Allemagne par exemple (Gesellschaft für Konsumforschung, association pour la recherche sur la consommation), considèrent l'évolution des statuts de l'homme et de la femme comme

---

<sup>553</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, Intervention de Jean Claude Servan Schreiber, 21-25 mai 1973

une donnée à utiliser pour vendre<sup>554</sup>. La partition se fonde dans un premier temps sur l'hypothèse selon laquelle les femmes consomment irrationnellement, au contraire des hommes qui eux, feraient preuve de logique. La principale conséquence est une focalisation des publicitaires sur les femmes, considérées comme plus sensibles. V. de Grazia, dans l'ouvrage collectif *The sex of things*, aborde ces questions dans l'espace états-unien et débute son raisonnement par la citation « *consumption thy name is woman* ». <sup>555</sup> La consommation avec tout ce qu'elle englobe entretiendrait des liens forts avec la gent féminine et avec la transformation de cette catégorie sociale à partir de la seconde moitié du XVIIIe siècle. L'auteur remonte aux XVIIIe et XIXe siècles et se réfère à la transformation des différentes strates sociales, en particulier à l'émergence d'une nouvelle classe dominante : la bourgeoisie. C. Lanöe corrobore la chronologie de cette argumentation en mentionnant une « *polarisation nouvelle des cosmétiques* » <sup>556</sup> au XVIIIe siècle. L'auteure constate que ces produits, bien qu'ils soient à l'époque aussi utiles aux hommes qu'aux femmes s'adressent de plus en plus à celles-ci. K. Peiss montre que le secteur des cosmétiques, par son lien avec la beauté depuis le XVIIIe siècle et le XIXe siècle, appartient au champ du féminin aux États-Unis en termes d'usage et d'expertise. <sup>557</sup> Ce serait donc au prisme de ces changements que la figure féminine aurait été associée, en Occident, à la consommation des produits cosmétiques au second XXe siècle.

C'est néanmoins l'association plus spécifique entre la beauté commercialisée et la figure féminine sur le petit écran qui est ici au centre de l'analyse et qui incite à cette époque à considérer d'autres hypothèses. La télévision, tout en proposant un espace de débat à propos de ce phénomène le met en circulation, le vend et le transforme par la même occasion. Dans les magazines télévisés, la beauté est certes abordée sous son angle esthétique, commercial, mais le regard est aussi porté sur la condition de celles qui chaque jour la construisent sur leur corps, comme dans « *La femme et la beauté* », en 1970. <sup>558</sup> Néanmoins, que ce soit dans ces magazines ou dans la publicité de marque, les femmes représentées à l'écran devant des millions de spectateurs affichent une apparence conforme coiffées,

---

<sup>554</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp. 76-81.

<sup>555</sup> DE GRAZIA Victoria de (ed.), *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*, 6. [Nachdr.], Berkeley, Calif., Univ. of California Press, 1996, Introduction, p1.

<sup>556</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, pp. 126-128.

<sup>557</sup> PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011.

<sup>558</sup> INA, « La femme et la beauté », Antenne 2, Vivre aujourd'hui, 1970.

maquillées et probablement parfumées. Dès lors il convient de partir à la recherche des acteurs responsables de ce lien entre femmes et beauté à la télévision. La forte expansion économique de l'après Seconde Guerre mondiale favorise l'officialisation de statut des femmes dans le monde du travail<sup>559</sup> et notamment dans des domaines nouveaux comme le marketing. Durant les entretiens oraux menés auprès des témoins ayant officié dans ce secteur entre 1969 et 1983, des mentions sont faites aux « *petites filles du marketing* », réduites à un rôle d'exécutantes, mais également à certaines « *grandes prêtresses* », capables de concevoir les idées forces des produits de plus en plus centrale dans le processus de vente.<sup>560</sup> A cet égard, il est impossible de ne pas mentionner les réflexions de M. E. Chessel et son approche de l'inégale répartition entre hommes et femmes du développement professionnel du marketing et de la publicité en France. Les conclusions<sup>561</sup> de l'auteure, basées sur les sources rendant compte de la présence féminine dans les premières grandes écoles dédiées à ces activités, indiquent que la femme est sous-représentée. Néanmoins, les études en marketing, pour les femmes et pour les hommes, dans le secteur des cosmétiques n'ont pas été, à la fin des années 1960 et au début des années 1970, un critère incontournable en vue d'accéder à ces carrières. L'auteur évoque d'ailleurs cette possibilité lorsqu'elle aborde l'émergence de structures qui dès les années 1920 et 1930 emploient des femmes en vue de mieux vendre certains produits, notamment ceux dont l'utilité est directement associée à la femme et dont les cosmétiques font partie.

En référence à cette idée, selon laquelle les femmes, comme les hommes d'ailleurs, accèdent à certains statuts non pas en raison de leurs diplômes, mais au fil d'un parcours, les carrières<sup>562</sup> de Jean Yves le Troadec et d'Helene Fitoussi, constituent deux exemples pour la période 1969-1983. Alors que l'un commence comme correspondant informatique dans une usine l'Oréal après des études au CNAM, l'autre débute par une licence de russe et des

---

<sup>559</sup> ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT et HIGH LEVEL CONFERENCE ON THE EMPLOYMENT OF WOMEN (eds.), *Les femmes et l'emploi: politique pour l'égalité des chances.*, Paris, Organisation de coopération et développement économique, 1980, pp. 10-11.

<sup>560</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Chef marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>561</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, pp. 76-81.

<sup>562</sup> Jean Yves Le Troadec poursuit des études au CNAM dans les années 1960, contraint par les turpitudes de la vie contemporaine, il se dirige rapidement vers un poste de responsable d'entrepôt pour l'Oréal. Il évoluera ensuite dans la hiérarchie de l'entreprise jusqu'à devenir directeur du marketing produit pour Chanel dans les années 1980 et 1990.

Hélène Fitoussi mène des études de Russe. Après ces dernières et alors qu'elle vendait des condiments sur les plages de la côte d'azur, elle est invitée à venir passer des entretiens pour l'Oréal à Paris. Elle gravit les échelons et finit par diriger Biotherm dans les années 1980 et 1990.

enquêtes de consommation dans les stations balnéaires de la côte d'Azur dans les années 1960. J. Y. Le Troadec poursuit ensuite sa carrière auprès de la maison Courrège avant de devenir Directeur Marketing pour Chanel. Hélène Fitoussi quant à elle devient dans les années 1980 la directrice générale de Biotherm et fonde sa propre agence de conseil en marketing. Ces deux témoins s'accordent à considérer l'Oréal comme l'institution qui les a formés au marketing dans le monde des cosmétiques. Le personnel en charge du processus de vente ne vient donc pas uniquement des écoles officielles, mais bien des entreprises elles-mêmes. Ainsi, le trombinoscope proposé par *Cosmétique News* en 1986, un magazine professionnel de veille marketing prisé des spécialistes du secteur, propose une sélection de 60 personnages « *Managers, directeurs marketing, chefs de produits, chercheurs, attachés de presse et de relations publiques, designers, créateurs d'odeur, publicitaires et gens d'images* »<sup>563</sup> qui représentent alors l'interprofession cosmétique et qui ont débuté leurs carrières dans les années 1960 et 1970. Parmi ces 60 personnages à haute responsabilité on compte 27 femmes. La représentativité homme/femme dans ce secteur, à condition que la sélection des auteurs de l'article soit représentative<sup>564</sup>, semble donc équilibrée.

« *Durant toute ma période L'Oréal, j'ai plus travaillé sur la peau, plutôt que sur la beauté : la qualité et la santé de la peau. C'était toute l'époque féministe, L'Oréal c'est une école formidable, j'avais une grande admiration pour François Dalle et Charles Zviak, mais c'était insupportable d'être une femme chez L'Oréal. Soit, vous étiez « Marie couche toi là » et vous aviez 50 vies avant d'être mise dans un placard, soit vous étiez raide comme la justice et vous subissiez les influences de vos hiérarchies ou vous étiez traitée comme la femme de ménage... Quand je suis arrivée à la direction générale, j'étais la seule femme et j'avais l'impression qu'en parlant de beauté je correspondais aux préjugés auxquels je faisais face, j'avais peur que cela ne fonctionne pas... J'évitais ce territoire... »*

- Entretien oral, Hélène Fitoussi, ancienne Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

Il faut néanmoins nuancer ce constat d'équilibre, en effet, en fonction de l'extrait ci-dessus, la question de la présence féminine, surtout pour les postes au sommet de la hiérarchie reste inégale et difficile, au moins jusqu'au milieu des années 1980. Certes les femmes sont présentes dans les affaires, mais leur expertise construite à l'égard de la beauté n'est pas seulement un avantage. On peut donc supposer que cet état nuancé de la condition féminine dans le fonctionnement des entreprises se répercute dans les changements stratégiques inégaux à l'égard de la femme et notamment dans l'émergence publicitaire d'une femme

---

<sup>563</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°8-9, « *Galerie de portraits* », Janvier 1987, pp. 52-58.

<sup>564</sup> Sabine Chabert, Nathalie Charon, Anita Coppet, Nathalie Hébert, Anne Lefèvre, Laure Vigan, Vincent Coulias.



active, dont les attributs, au moins entre 1975 et 1983 sont encore empreints de traits caricaturaux. Ces observations sont d'autant plus intéressantes une fois recontextualisées : entre 1970 et 1980, le pourcentage de femme employées par rapport au total des femmes augmente, mais reste inférieur au pourcentage d'hommes employés par rapport au total, 46% pour les femmes, contre 85% pour les hommes en 1970, 52% pour les femmes, contre 80% pour les hommes en 1980<sup>565</sup>. Alors que le monde de l'industrie reste masculin durant la décade, celui du service connaît une forte progression féminine. Pour autant, la représentativité féminine aux postes les plus avancés de la hiérarchie reste faible et le lien entre l'expertise beauté supposément féminine et le développement du secteur des cosmétique interroge à l'égard du trombinoscope cité plus tôt.

La figure féminine apparaît fréquemment en tant que travailleuse de la beauté, c'est-à-dire comme celle qui par son statut de femme se destine aux pratiques ayant trait à la construction de la beauté. Qu'est-ce que ce travail et dans quelle mesure permet-il de mieux envisager l'association de ce secteur et de ses produits à la femme ? Cette industrie vend la beauté aux femmes comme un objet à mi-chemin entre le matériel et l'immatériel, comme une évidence. Les publicités, autant pour les parfums, que pour les maquillages étudiés jusqu'ici n'en justifient jamais l'identité féminine. Les représentations de cette attribution sont pourtant critiquées, en particulier les archétypes de femme mis en scène. On évoque alors une seconde vague féministe<sup>566</sup> qui conteste les discriminations sexistes véhiculées dans les représentations médiatiques de la femme et donne un cadre politique aux débats. A l'inverse l'association entre les femmes et la beauté est aussi considérée comme une opportunité par certains auteurs<sup>567</sup> et la beauté figure comme une expertise féminine. Il semblerait donc que l'association systématique entre les femmes et la beauté à la télévision, dans les publicités et les programmes, réponde à l'uniformisation d'un ensemble de pensées hétérogènes. On parle alors d'une existence féminine caractérisée par l'usage de ces produits. Les cosmétiques et leur consommation, par la médiatisation télévisuelle de l'association entre cosmétiques et gent féminine entrent dans le champ des stratégies de l'existence féminine et définissent différents archétypes de femmes : la bourgeoise, la pauvre, la jeune, l'entrepreneuse, l'énergique, la séductrice, la gagneuse... Les produits

---

<sup>565</sup> HUSSON, Michel, IRES, Document de travail, « L'emploi des femmes en France depuis 1960 », 2018.

<sup>566</sup> Voir notamment : LAMOUREUX Diane, « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre*, 2006, HS 1, n° 3, p. 57-74.

<sup>567</sup> DE GRAZIA Victoria de (ed.), *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*, 6. [Nachdr.], Berkeley, Calif., Univ. of California Press, Kathy Peiss, p20.

deviennent des indices reconnus de l'existence féminine, ils ne sont plus des outils de falsification du paraître et dépassent leur simple fonction d'outil de la construction de la beauté. Les « *Pots de peintures* »<sup>568</sup> cités par K. Peith pour la fin du XIXe et le début du XXe aux États-Unis, laissent place à des femmes socialement positionnées en fonction des produits qu'elles utilisent. La terminologie « mode d'existence » est pertinente pour appréhender des comportements de consommation dont le but est le positionnement social. Les modes d'existence correspondent à une réalité, à des comportements qui définissent et donnent une valeur à la vie de celles et ceux qui les adoptent. G. Vigarello, évoque le lien entre la beauté et l'identité au début des années 1960 : la beauté aurait été enseignée comme une voie de l'expression personnelle et pourrait donc être interprétée comme une caractéristique de l'adaptation de l'individu « *hypermoderne* »<sup>569</sup> à son environnement. Ainsi et en référence à cette réflexion, la substitution de l'identité par les modes d'existence constitue une approche originale de cette adaptation, où la beauté du corps figure comme un levier puissant. Les jeunes femmes représentées dans les spots publicitaires pour les déodorants entre 1969 et 1983<sup>570</sup> définissent par exemple tous différents modes d'existence féminine auquel l'usage du produit est associé : la vie de star, la vie de ménagère, la vie de travailleuse...

La contextualisation des façons de considérer la femme dans les médias constitue une autre piste qui renseigne sur son association caricaturale avec les cosmétiques à la télévision entre 1969 et 1983. Anne Chopinet est la première femme reçue à Polytechnique en 1972. Elle répond aux questions de son interlocuteur dans une interview donnée durant le JT de 20H d'Antenne 2 le 2 août de la même année. Le journaliste l'interroge sur la nouveauté de son statut de polytechnicienne et sur sa dimension inédite. Il lui demande également : « *êtes-vous frivole ?* »<sup>571</sup>. Question à laquelle, après quelques secondes d'hésitation, elle répond « *bien sûr* ». Une telle question s'ancre dans un imaginaire ancien, dans lequel la frivolité se réfère aux hystéries de la femme devant la consommation, à une

---

<sup>568</sup> PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011, p. 77.

<sup>569</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp. 239-240.

<sup>570</sup> Voici quelques cas de figures sur la période où cette théorie des modes d'existence est effective : INA, Spot publicitaire, « Déodorant PRINTIL », Narta, 06/06/1969 ; INA, Spot publicitaire, « Spray Dry de Gillette : Déodorant corporel », 18/02/1970 ; INA, spot publicitaire, « Narta cologne : déodorant habille de fraîcheur », Narta, 09/06/1975 ; INA, Spot publicitaire, « Rexona : Déodorant : femme au foyer », Rexona, 17/07/1976 ; INA, Spot publicitaire, « Vie active, déodorant, femme active », 02/09/1976 ; INA, Spot publicitaire, « Vie active, déodorant, femme active, version 2 », 01/01/1980.

<sup>571</sup> INA, « Première Femme à Polytechnique », JT20H Antenne 2, 02/08/1972.

envie immorale et irréfléchie de se construire une existence en consommant des produits. En France l'adjectif « *frivole* » est d'ailleurs employé<sup>572</sup> par des responsables comme F. Dalle lorsqu'ils racontent l'industrie des cosmétiques, alors qu'ils prennent pourtant part à son fonctionnement. Le journaliste demande à A. Chopinet si malgré son nouveau statut de polytechnicienne, qui devrait lui conférer un pouvoir et du prestige, elle ne reste pas sujette aux démons habituellement attribués aux femmes. En cela, l'un des enjeux de l'association entre le secteur cosmétique et la femme est de nature politique lorsqu'il est question de publicité. Dans quelle mesure la construction et le ciblage des femmes dans la publicité doit-elle intégrer ces différents enjeux ? Le travail de la femme est considéré comme un enjeu fondamental et rappelons que parmi les quelques 50 000 emplois du secteur cosmétique en France en 1972, les deux tiers sont occupés par des femmes<sup>573</sup>. Les témoignages recueillis évoquent pourtant une dissonance entre l'association entre les femmes et les cosmétiques à la télévision par rapport à la nature réelle de ce lien<sup>574</sup>. En effet, la beauté requiert un travail, qui en raison du temps qu'elle demande, est parfois perçue comme une contrainte, d'autant plus qu'elle devient impossible à contourner puisqu'elle s'inscrit dans une norme sociale.

Dès lors, qu'en est-il de cette association pour les hommes ? La sociologie, la philosophie, l'anthropologie et l'histoire se sont toutes croisées dans l'étude du poil et de l'univers masculin.<sup>575</sup> Les produits destinés à leur entretien ne posent pas de problèmes particuliers quand il s'agit de les vendre grâce aux histoires racontées par la publicité, alors qu'ils sont pourtant des produits de cosmétique. Néanmoins, pour les soins, les maquillages et les parfums, la barrière liée aux rôles attribués au masculin et au féminin est forte. Le magazine télévisé *Aujourd'hui madame* consacre quelques séquences de ses émissions à la question de la beauté masculine, encore délicate à aborder entre 1969 et 1983. Il est alors difficile de concilier la beauté et l'univers masculin sans verser dans des considérations négatives. Dans l'émission « *Dites leurs qu'ils sont beaux* » du magazine le 26 février 1976, le sexologue Gilbert Tordjmann explique que l'homme « *se tracasse à trois niveaux : sa*

---

<sup>572</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Mr. Servan-Schreiber et intervention de François Dalle.

<sup>573</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean-Michel Hautefort.

<sup>574</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Chef marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019 ; Entretien oral Hélène Fitoussi, directrice générale l'Oréal, 22/01/2019.

<sup>575</sup> Voir par exemple : BROMBERGER Christian, *Les sens du poil: une anthropologie de la pilosité*, s.l., 2015 ; ROBIN Audrey et DESJEU Dominique, *Une sociologie du beau sexe fort: l'homme et les soins de beauté de hier à aujourd'hui*, Paris; Budapest; Torino, Harmattan, 2011 ; Damien Robert, « Éloge du rasoir. Introduction à une petite métaphysique de la barbe », *Médium*, 2009/2 (N°19), p. 202-222 ; Damien Robert, « Éloge du rasoir. Introduction à une petite métaphysique de la barbe », *Médium*, 2009/2 (N°19), p. 202-222.

*taille, sa force musculaire, symbolique de virilité, la taille de son pénis* »<sup>576</sup>. Celui-ci, à compter du début des années 1970 apparaît fréquemment à la télévision pour vulgariser les notions ayant trait à l'éducation sexuelle. A compter du milieu des années 1970, il publie des ouvrages allant dans ce sens : *De l'enfance à l'âge adulte* en 1975, *Les racines du bonheur* en 1976, *Réalités et problèmes de la vie sexuelle* en 1978 ou encore *La Violence, le sexe et l'amour* en 1980... G. Tordjmann s'inscrit dans ce que les historiens spécialistes dénomment « *La sexologie professionnelle* »<sup>577</sup>. Cette ère de la sexologie nous intéresse, car elle s'inscrit dans un grand mouvement de renouvellement concernant les études sur le sexe, mais surtout dans une ère de contestation portée par le mouvement de libération des femmes et le mouvement homosexuel, qui critiquent vivement la collusion entre la psychanalyse et la sexologie. C'est la conception de ce que sont la masculinité et la féminité, dans ce contexte, qui est transmise par l'intermédiaire de ce type d'émission. Elles comptent probablement parmi les influences qui conditionnent celles (et ceux) qui regardent<sup>578</sup>.

La beauté, au sens purement esthétique, dans ce type de discours, demeure donc une affaire de femme. Entre 1969 et 1983 la beauté se construit sur le visage, sur les cheveux, sur la peau et en fonction des odeurs. Ainsi, la perspective offerte par le produit n'est pas simplement la beauté, mais plutôt la garantie de réussir la construction de cette dernière. En 1970, la voix off féminine dans les spots pour les produits de beauté Avon explique par exemple : « *Avon, ce sont les produits de beauté les plus achetés par les femmes.* »<sup>579</sup> Le lien entre la beauté, les produits et la femme est admis et mis en circulation. Dans le spot de la même année, pour la gamme de maquillages « *TWENTY* », réalisé par Publicis pour l'Oréal, bien que la facilité et la rapidité d'usage soient les principaux arguments de promotion, l'association entre la femme et les produits de cosmétique est admise une nouvelle fois.<sup>580</sup> Alors que le spot publicitaire montre deux amis hommes de la jeune modèle, qui klaxonnent pour signaler leur arrivée, cette dernière s'empresse de se maquiller les yeux. Le scénario sous-entend qu'elle est obligée de le faire. Cette pratique est étroitement associée à son existence en tant que femme dans le message. Dans le même registre, « *On peut renoncer à bien des choses, pas à la beauté* »<sup>581</sup>, annonce la voix off féminine du spot pour

---

<sup>576</sup> INA, « *Dites leurs qu'ils sont beaux* », Aujourd'hui Madame, 26/02/1976.

<sup>577</sup> CHAPERON Sylvie, « La sexologie française contemporaine : un premier bilan historiographique », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, 2007, vol. 17, n° 2, p. 7-22.

<sup>578</sup> Le public de l'émission est supposément majoritairement composé de femmes.

<sup>579</sup> INA, Spot publicitaire, « *AVON : produits de beauté* », AVON, 04/12/1970.

<sup>580</sup> INA, Spot publicitaire, « *TWENTY : trifard et produit de maquillage* », 13/03/1973.

<sup>581</sup> INA, Spot publicitaire, « *RICILSOIE : Produit de maquillage* », Ricil, 08/09/1975.

les produits de maquillage « *Ricilsoie* » de 1975. Les arguments varient, mais la finalité demeure : la beauté et la femme dans le processus de vente des cosmétiques entretiennent un lien évident et admis. La publicité lie les femmes et la beauté dans des existences promues par les représentations télévisuelles. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'une femme comme F. Giroud, qui lutte pour l'émancipation féminine, ne critique jamais cette association entre la figure féminine et la beauté. Les marques, par l'intermédiaire de la publicité télévisée se sont adressées aux consommatrices en représentant différentes interprétations de leurs vies contemporaines et en y associant systématiquement les différents cosmétiques promus et par extension l'obligation de beauté.

En conclusion, les cosmétiques au point de vue gestionnaire et financier, n'apparaissent pas de prime abord comme une affaire de femme. Pourtant, en explorant les ressorts du fonctionnement de ce secteur, on constate que la femme y occupe une place majeure : dans le marketing, dans l'industrie, dans les pratiques et dans les représentations... Les cosmétiques sont représentés selon un mode performatif comme des éléments significatifs de l'existence féminine. Il s'agit d'une part d'un indice original de la diversité qu'englobe la catégorie sociale « femme » à la lumière de ses produits et des transformations de son statut. D'autre part cela expose la complexité des interactions entre une transformation sociétale réelle et son instrumentalisation dans des représentations médiatiques et commerciales. Cet instant, au cours duquel des éléments matériels et immatériels interagissent constitue un exemple frappant des effets de la vente de la beauté lus au prisme de la publicité à la télévision.

## ***2. Construire une nouvelle femme : jeune qui consomme pour exister***

« Chaque Homme porte en lui un visage de référence à l'aune duquel il mesure son visage d'aujourd'hui. »

Le Breton David, *Anthropologie du corps et modernité*, s.l., 2013, p 209.

Contrairement à ce qu'en disent les critiques, l'industrie des cosmétiques s'est adressée aux femmes en créant des catégories qui renvoient à ce qu'est la « *mesure* » de « *son visage* » par chaque consommatrice : la séductrice, la travailleuse, la gageuse, la vamp, l'énergique ne sont que quelques exemples qui correspondent à des conceptions identifiées et retravaillées par les entreprises et les publicitaires. Chacun de ces archétypes renouvèlent dans une certaine mesure l'habituelle représentation de « *la ménagère* »,

fréquemment dénoncée et enfermée dans des activités caricaturales. Cette caricature est d'ailleurs fréquemment utilisée à la même époque à la télévision pour promouvoir des produits électroménagers, d'entretien ou encore de ménage. Les grilles de la commission consultatives de visionnage, et les critiques émises par les membres du secrétariat à la condition féminine à compter du milieu des années 1970 en sont des preuves marquantes<sup>582</sup>. Pourtant, concernant les cosmétiques, la ménagère est moins distinctement promue et c'est une nouvelle femme, à mi-chemin de cette ancienne caricatures et des nouvelles, qui occupe l'écran. Pour ces nouveaux modèles, la jeunesse est toujours l'une des promesses clefs.

Le terme jeunesse se mue en un qualificatif multifonction dans le commerce de la beauté à la télévision : le maquillage est présenté comme jeune, c'est-à-dire nouveau. Nous l'avions vu, la nouveauté, l'innovation deviennent dès cette époque des facteurs clefs de positionnement des produits et des entreprises sur les marchés. Les modèles qui incarnent les personnages dans les spots sont jeunes, ils n'affichent aucun signe construit de la vieillesse : rides, tâches sur la peau, inactivité, exclusion du quotidien. L'historienne Anne-Marie Sohn affirme que la jeunesse, à partir de mai 1968, devient un phénomène politique et social clef de la période, avec l'arrivée à l'âge adulte des baby-boomer.<sup>583</sup> Certains produits sont directement référés à cette notion : les fonds de teint, les fards et autres outils du visage, mais surtout les soins anti-âge. L'un des objectif des modifications du corps par les cosmétiques est la construction d'une apparence jeune et en bonne santé. Elle marque le rapprochement entre les cosmétiques et la médecine : l'apparence est un reflet de la vie et de ses conditions.<sup>584</sup> En Occident, entre la fin des années 1950 et la fin des années 1970, la vieillesse semble problématique, d'autant plus pour les femmes à qui l'on attribues la responsabilité de leur beauté. Or, d'après les discours publicitaires, médiatiques théoriques, la beauté s'efface à mesure que le temps passe. Au plus la femme vieillit, au moins elle est belle. Ainsi les cosmétiques portent le double enjeu suivant : consommer et rajeunir malgré le temps qui s'écoule, pour exister dans une société où paraître jeune est primordial.

---

<sup>582</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, voir grilles de la commission consultative de visionnage « *conditions féminines* », 1975-1987.

<sup>583</sup> PIGNET Michel et TARTAKOWSKY Danielle (eds.), *Histoire des mouvements sociaux en France: de 1814 à nos jours*, Paris, La Découverte (coll. « La découverte poche »), 2014, « La jeunesse, un mouvement social ? (1955-1975) », AM Sohn, pp. 555-556.

<sup>584</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, p160.

## **2.1. La quête de l'éternelle jeunesse entre 1969 et 1983**

L'industrie des cosmétiques consacre un pan important de son activité à la lutte contre le vieillissement. Ainsi, en 1969, date à laquelle la génération des baby-boomers arrive en âge de consommer, la jeunesse est un enjeu primordial pour les cibles de cette industrie, les femmes en particulier. Comment cette industrie a-t-elle invité cette génération de consommateurs dans son univers et, comment y a-t-elle adapté sa publicité ? La beauté, en particulier pour les femmes saurait difficilement se passer de jeunesse.<sup>585</sup> Une fois n'est pas coutume, on utilise ici non seulement de la publicité télévisée, mais aussi de la publicité magazine pour un type de produit qui à défaut d'être nouveau, émerge puissamment à cette période : les soins anti-âges. Comment la jeunesse est-elle traitée dans les discours publicitaires qui concernent les produits anti-âge ? En effet, pour ces produits, la jeunesse est une promesse distinctement affichée et mentionnée. C'est l'un de ces produits, « *Collagena* » de Guerlain, au milieu des années 1970 et l'ingrédient phare, le collagène, qui sert ici de cas d'étude. Le fait qu'il ait été promu exclusivement dans la presse magazine permet d'identifier les stratégies médias de ces marques en fonction du produit promu, et donc par comparaison de préciser davantage la caractérisation des usages de la télévision. Dans la foulée de cette première analyse, les publicités pour ces produits pour d'autres marques à la télévision sont étudiées et comparées avec celles pour les autres catégories de cosmétiques qui ont régulièrement utilisé la jeunesse comme un argument connexe de la vente.

### **2.1.1. Les nouveaux outils de la jeunesse : hydratation et collagène dès 1972**

Les produits anti-âge tels qu'ils sont connus au XXI<sup>e</sup> siècle n'ont vu le jour qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle. C'est à cette époque que les crèmes miraculeuses sont progressivement remplacées par des produits dont les formulations sont mises au cœur de la proposition. Des marques comme Shiseido en Asie, ou Nivea en Europe utilisent alors les émulsifiants pour produire différentes crèmes, avec l'aide de pharmaciens<sup>586</sup>. A la même époque et de façon plus novatrice, ce sont des crèmes à base de vitamine qui voient le jour et sont commercialisées<sup>587</sup>. C'est d'ailleurs au même moment, en 1912 que la notion même de vitamine est découverte, avant d'être récupérée par le monde

---

<sup>585</sup> SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, s.l., 2015, voir la préface de David Le Breton.

<sup>586</sup> LE JOLIFF Jean-Claude, « L'anti-âge au travers des ingrédients », 3 juin 2015.

<sup>587</sup> *Ibid.*

des cosmétiques. Dès les années 1930 ce sont les hormones qui sont utilisées dans les formules, avant d'être interdites pour des raisons éthiques et sanitaires<sup>588</sup>. Par extension, des substituts de ces hormones, vitamines, ou encore éléments placentaires, sont utilisés et mentionnés comme des actifs qui améliorent les propriétés des produits à compter de la fin des années 1950 et du début des années 1960. Le produit phare d'Hélène Rubinstein, « *Skin life* » en 1957, et son argumentaire « scientifique » mettant en avant ses principes actifs est le premier d'une longue liste qui s'inscrit dans cette lignée<sup>589</sup>. La démarche publicitaire, qui lie dès lors un contexte scientifique en constante évolution et une offre cosmétique, permet à H. Rubinstein d'installer son produit dès la fin des années 1950 comme l'un des premiers anti-âge utilisant des actifs biologiques<sup>590</sup>. Les progrès scientifiques en matière de biologie cutanée et le vieillissement de la population coïncident dans l'apparition des produits fondés sur le rajeunissement : actifs biologiques, usages des vitamines A, E et C ou encore changement du statut de la peau dans le monde médical, sont quelques exemples qui caractérisent ce contexte.<sup>591</sup> Cette collusion entre la science et les cosmétiques n'est d'ailleurs qu'une nouvelle occurrence de l'histoire sur le plus long terme de ces produits, comme le rappelle C. Lanoë, lorsqu'elle évoque les formulations et les principes scientifiques, employés dès le XVIIIe siècle comme autant de sources d'inspiration pour formuler les produits<sup>592</sup>.

En 1974, Josette Lyon, chargée de la section didactique du magazine féminin *Marie-Claire* dont la section beauté vient d'être inaugurée, titre « *on a trouvé la première (vraie) crème rajeunissante* »<sup>593</sup> et signale les débuts d'un actif, le collagène, dont la carrière cosmétique commence. La rédactrice commente la sortie et le succès de « *la crème au collagène* », inventée et commercialisée par un pharmacien, Pierre Alain Nemet. En deux années, entre 1972 et 1974, l'intéressé vend 30 à 35 000 tubes de sa crème à 30F pièce. Ensuite vint le temps de la concurrence et de l'arrivée des mastodontes du secteur. Le collagène est l'un des premiers principes actifs reconnus dans la lutte contre le temps. Deux grandes tendances se distinguent alors : la science et la nature. La science et la nature

---

<sup>588</sup> *Ibid.*

<sup>589</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, « Soins anti-âge, 1986 l'année de toutes les audaces », n°1, septembre 1986.

<sup>590</sup> Fonds BNF, « Soins Anti-âge, 1986, l'année de toutes les audaces », *Cosmétiques News* n°1, 1986.

<sup>591</sup> LE JOLIFF, Jean-Claude, « L'anti-âge au travers des ingrédients », 03/06/2015,

<https://cosmeticobs.com/fr/articles/ingrédients-50/lanti-age-au-travers-des-ingredients-2872>

<sup>592</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, pp. 160-180 ;

<sup>593</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°96 & 97 « La femme et le potager », *Cosmétique News*, n°96&97, 1990.



rappellent le vieil antagonisme porté par la cosmétologie depuis le XVIe siècle en Europe, entre la transposition fidèle d'effets naturels, de valeurs morales et l'exagération des traits construits d'une beauté seulement esthétique, artificielle<sup>594</sup>.

Gemey, Guerlain, Revlon, Akiléine lancent successivement leurs crèmes au collagène et vantent leurs vertus rajeunissantes.<sup>595</sup> Cela marque les débuts d'un domaine cosmétique fondé sur une connaissance étendue de la peau et de son fonctionnement, à mi-chemin entre cosmétologie et dermatologie. Au XXIe siècle, le terme consacré de dermocosmétique s'enracine dans cet essor de la fin des années 1960 et du début des années 1970. L'une des spécificités de l'argumentaire publicitaire mis en œuvre pour ces produits est l'invocation de la science. Voici d'ailleurs trois publicités de presse, mises en circulation entre 1975 et 1977 pour la crème « Collagéna » de Guerlain.



Figure 32 - Publicité magazine, Collagéna, Guerlain, 1976.

---

<sup>594</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, p11 ; LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, pp. 94-110, pp.111-128.

<sup>595</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°96 & 97 « La femme et le potager », *Cosmétique News*, n°96&97, 1990.



Figure 33 - Publicité magazine, « Collagena », Guerlain, 1976, @Hprint, <https://hprints.com/fr/item/41020/Guerlain-Cosmetics-1975>.



Figure 34 - Publicité magazine, « Collagena », Guerlain, 1977.

On ne trouve aucune trace de « Collagena » sur le petit écran à la même époque. La publicité sur ces deux supports, son fonctionnement, entretient autant de points communs que de différences et elle correspond à des vues stratégiques et commerciales distinctes mais jamais déconnectées. La jeunesse et son entretien, d'après les arguments présentés dans ces documents, s'enrichissent de justifications scientifiques et marquent l'avènement d'un vocabulaire récurrent. « Elle assure l'équilibre aqueux des couches profondes de l'épiderme et s'oppose au dessèchement trop rapide en surface »<sup>596</sup>, explique le second document (figure 35) en évoquant la crème promue. Ces arguments sont ceux utilisés par le monde de la cosmétologie pour définir et lutter contre la vieillesse autant dans la presse papier qu'à la

<sup>596</sup> Publicité magazine, « Collagena », Guerlain, 1976.

télévision. La première étape consiste en une définition claire du problème du vieillissement. Ainsi, pour les produits anti-âge, la publicité définit systématiquement les problèmes auxquels ils apportent une solution.

Le même document explique que « *Collagena aide l'épiderme à bien supporter des séjours au soleil, à la montagne ou à la mer* ». Guerlain dans cette publicité identifie et exploite une tendance sociale liée aux vacances et à la consommation de soleil. Selon l'historien Pascal Ory, dans les années 1970 on expose les enfants au soleil, on court après le bronzage, on profite des vacances, mais surtout, on le montre en affichant un teint hâlé, dûment gagné sur les plages ou les pistes de ski.<sup>597</sup> Le bronzage revêt une signification puissante dans l'espace social, il est un marqueur de la réussite. Ainsi, des produits comme « *Collagena* » sont positionnés à la fois comme des vecteurs et des solutions aux problèmes identifiés à l'égard du bronzage. Le vieillissement est à cet égard un processus que les publicités contribuent à définir dans l'imaginaire des consommateurs. Pour bien comprendre, reprenons l'évolution des définitions qui le concernent depuis le XIXe siècle. *Le Littré*, célèbre dictionnaire de la fin du XIXe siècle le décrit comme tel :

« États de ce qui vieillit, acheminement vers la vieillesse. ».<sup>598</sup>

Le CNTRL, Centre National de Ressources pour un Traitement Optimisé de la Langue, qui centralise un ensemble de connaissances concernant le langage, ses termes et ses évolutions, pour le second XXe siècle et le XXIe siècle propose trois axes de définition :

- « Fait de vieillir ou d'avoir vieilli, d'avancer en âge, de s'affaiblir en perdant progressivement ses forces physiques ou morales, ses capacités intellectuelles. »
- « Processus par lequel un organisme humain subit une série de transformations entraînant la dégénérescence de certaines cellules, ce qui provoque l'affaiblissement et le ralentissement des fonctions vitales et des modifications d'ordre physique, physiologique et psychique. »
- « Augmentation du nombre des personnes âgées par rapport à la population totale. »<sup>599</sup>

Le vieillissement fait donc l'objet d'une attention particulière et un ensemble de connaissances enrichissent la compréhension de ce processus physiologique. Entre le XIXe

---

<sup>597</sup> Voir le travail de pascal ORY qui retrace finement comment les significations du bronzage ont évolué dans les sociétés à l'époque contemporaine : ORY Pascal, *L'invention du bronzage : essai d'une histoire culturelle*, Paris, Flammarion, 2018.

<sup>598</sup> Le Littré, <https://www.littre.org/definition/vieillesse>

<sup>599</sup> CNTRL, <https://www.cnrtl.fr/definition/vieillesse>, consulté le 15/07/2019.

siècle et le second XXe siècle, on dénombre trois axes permettant de caractériser ces connaissances : l'esprit, le corps et la collectivité. Les publicités pour les produits anti-âge, durant la décade 1970-1980, se réfèrent à ces trois axes, qu'elles combinent dans les discours. Le vieillissement est présenté comme un épouvantail, que l'on fuit ou que l'on combat. La lutte a lieu sur la peau et cette thématique remporte un succès grandissant, la population française ciblée est mise en quête de l'éternelle jeunesse, dès lors définie comme l'antithèse de la vieillesse, résumée en quelques critères esthétiques notables : l'absence de ride, l'absence de tâche et l'aspect lisse de la peau. Dans le 3<sup>e</sup> document (figure 35), le discours est explicite :

*« Collagena – au collagène natif*

*La jeunesse et la fraîcheur de la peau dépendent de son aptitude à retenir l'eau. Prévenir la formation des rides, c'est aussi aider la peau à conserver son élasticité. Crème anti déshydratante Collagena préserve l'équilibre en eau de l'épiderme et maintient la souplesse de la peau.*

*Vivre jeune et belle... avec Guerlain. »600*

Cette publicité définit le vieillissement et l'associe avec certaines transformations de la peau : perte d'élasticité et de douceur principalement. C'est d'ailleurs toute la réussite de l'association entre les professionnels en R&D et en marketing, qui construisent commercialement et scientifiquement le vieillissement. Les mots clefs que sont l'anti-déshydratation, l'élasticité, la souplesse et l'équilibre sont promus et installés dans les esprits de façon durable. C'est l'avènement d'une alliance entre une cosmétologie à la recherche d'équilibre, d'harmonie et une médecine capable de comprendre le fonctionnement de la peau.

La justification principale est la science, construite elle aussi dans les discours par l'usage d'un lexique proche du champ médical. Les termes « *Épiderme* », « *collagène* », « *tissu cutané* », « *dessèchement* », « *restaure* », « *prévient* » et « *protège* » constituent une terminologie qui devient progressivement un ensemble d'indicateurs de science et donc de légitimité. La séparation floue entre les médicaments et les produits de cosmétiques jusqu'en 1975 et la loi Veil sur les cosmétiques compte d'ailleurs parmi les facteurs ayant renforcé la construction d'une science cosmétique à mi-chemin de la santé et de l'esthétique durant cette

---

<sup>600</sup> Publicité magazine, « Collagena », Guerlain, 1977.

décade. H. Rubinstein, dès 1957 et son produit « *Skin life* » constitue un bel exemple des principes qui animent cette construction : associer la science et les cosmétiques en utilisant des médecins, des chercheurs, des brevets et le monde scientifique en général pour diffuser des discours promotionnels. En plus de construire un argumentaire effectif, en raison de la notoriété de ces acteurs scientifiques, c'est aussi une croyance qui est construite par ces entreprises entre la fin des années 1950 et la fin des années 1970, selon laquelle l'usage de ces actifs biologiques permet de revitaliser la peau. La campagne magazine du produit en 1965 affirme par exemple : « Littéralement *Skin Life* signifie vie de la peau. Scientifiquement, *Skin Life* veut dire régénération cellulaire. Pratiquement, *Skin Life* se traduit par cinq formules biologiques ayant chacune séparément ses propriétés spécifiques et constituant ensemble, à la maison, un traitement régénérateur complet. (Le même que celui des instituts de beauté Héléna Rubinstein) »<sup>601</sup>. Le discours, la science et la pratique sont donc au fondement de cette construction qui associe esthétique et santé. La dermocosmétique à ce jour ne connaît d'ailleurs aucune définition purement académique et se fonde sur la volonté de certains industriels comme Pierre Fabre, initialement pharmacien, d'associer leur activité avec la santé dès 1962. Le groupe vend d'ailleurs ses produits principalement dans les pharmacies qui, comptent encore parmi les circuits de distribution de ces produits à la même époque.

Pourtant, les sceptiques, au sein du corps médical se manifestent rapidement et émettent des doutes quant à la véracité d'une telle construction. D'autant plus dans le contexte consumériste des années 1970, en Europe et aux États-Unis, qui tend à contredire certains de ces argumentaires, construits aux dépens de l'information honnête des consommateurs. Certains, comme Aron Brunetière, dermatologue, contestent et proposent une autre vision du phénomène.

*« - Enfin toutes ces crèmes, tous ces produits, constituent une thérapeutique sauvage que l'on ne peut plus contrôler.*

*Ce n'est pas une thérapeutique, c'est une anarchie complète, c'est une double hérésie, ça ne ressemble à rien et à la vérité, les définitions qui en sont données sont strictement indéfendables : on vous parle surabondamment de crèmes hydratantes, de crèmes nourrissantes, de crèmes traitantes, de crèmes revitalisantes... J'aime beaucoup « revitalisante », le mot « dévitaliser »*

---

<sup>601</sup> Publicité magazine, Skin Life, Héléna Rubinstein, 1965, <https://www.ebay.fr/itm/PUBLICITE-1965-CREME-SKIN-LIFE-HELENA-RUBINSTEIN-ADVERTISING-/321601977820> consultée le 17/09/2020.

veut dire « ôter toute vie ». Par définition, lorsque toute vie a été supprimée, il n'y a pas de retour en arrière... [...] C'est un jargon cadavérique qu'emploient les cosmétologues. »<sup>602</sup>

Aron Brunetière publie en 1974 un ouvrage « *la beauté et la médecine* »<sup>603</sup>. Il critique vivement l'industrie des cosmétiques et sa publicité qui d'après lui ne se fondent sur aucune vérité scientifique. A. Brunetière compte parmi les personnalités qui bénéficient d'une visibilité médiatique et qui contestent les orientations de cette industrie. Dans l'extrait d'émission radio ci-dessus, il s'intéresse au processus de construction d'une réalité qui mêle science et commerce à propos du vieillissement. Il analyse les terminologies de la jeunesse et du vieillissement montrées au public de l'époque. Le médecin réfractaire s'efforce en vain de mettre en évidence la faible cohérence des argumentaires publicitaires. À l'image d'A. Brunetière, les associations de consommateurs émettent de vives critiques à l'égard de ces produits. Le numéro 173 du périodique de *l'UFC Que Choisir* paru en novembre 1971<sup>604</sup>, association de consommateur créée en 1951 et auteure dudit périodique depuis 1961, rend compte des tests de plusieurs de ces crèmes hydratantes et les conclusions sont cinglantes (figure 37).

---

<sup>602</sup> INA, Radio, « Aron Brunetière », Radioscopie, 1974.

<sup>603</sup> BRUNETIERE Aron, *La beauté et la médecine*, Paris, Stock, 1974.

<sup>604</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 25, "les crèmes mirages", UFC que choisir n°173, Novembre 1971.

• Rend la peau plus souple, plus élastique •	NON : donne simplement, juste en surface et pour quelques heures une consistance plus agréables au toucher	• Aux cellules fraîches • • à l'embryon de poulet • • au placenta humain •	Plaisanteries : pourquoi pas à la poudre de perlimpimpin ?
• Crème pénétrante •	Incomplet : d'abord l'eau de la plupart des crèmes s'évapore instantanément (d'où une sensation de fraîcheur) ensuite le reste « pénètre » seulement sur quelques centièmes de millimètres	• Remède à l'altération du teint •, • donne bonne mine •	On sait peu de chose sur la « bonne » ou la « mauvaise » mine et leurs rapports avec l'état de santé général : revient à tenter de culpabiliser ceux qui ont mauvaise mine
• La crème pénètre en profondeur dans le derme qu'elle régénère •, • hydrate une à une les 20 couches de l'épiderme •	Le lait étant, comme les crèmes, une émulsion, après un bain de lait on aurait pris 40 kilos ! On ne peut hydrater la matière vivante. Enfin, il n'y a jamais eu 20 couches dans l'épiderme !	• Non parfumée, donc non allergisante •	L'art de faire d'une économie un argument publicitaire extrêmement rentable : joli tour de force !
• Nettoie la peau en profondeur •	Impossible !	• L + T + C • : lait + tonique + crème •	La triologie reine de la cosmétique : 1 — le lait émulsifie les saletés ; 2 — le tonique les enlève ; 3 — la crème compense sur la peau l'irritation légère causée par le tonique ; alternative possible : 1 — nettoyage au savon (s'il est bien toléré) ; 2 — rinçage à l'eau tiède ; 3 — application, ou non, de crème
• Crème nourrissante, complète •	La peau n'est pas un tube digestif ; si elle se « nourrit », c'est de l'intérieur, par le sang, et les artères	• Spéciale peaux grasses •	Présumptueux ; qui vous a confirmé que votre peau était grasse ? Et certaines peaux grasses ont besoin d'une crème - dite - pour peaux sèches - ...
• Au collagène (soluble, natif, naissent...) à la vitamine A, aux germes de blé, aux plantes, aux sucres de pollen, aux algues •...	Idées de « marketing » pur ; en particulier, rien n'a été prouvé « scientifiquement » concernant le collagène	• Dermopédiatrie •	Dernière invention du marketing après la « dermopharmacie » : les cosmétiques pour bébés ; le conditionnement du futur consommateur commence tôt. A quand la « dermogériatrie » pour les vieillards que les produits de beauté n'auront pas empêché de vieillir ?
• A l'huile d'avocat, à l'huile de vison... •	Peuvent jouer un rôle, mais aucune étude n'a pu le démontrer scientifiquement ; par contre, les publicitaires savent que l'avocat ou le vison ont dans le public une bonne « image de marque » !		

Figure 35 - INA, Fonds CHTV, Dossier 25, "les crèmes mirages", UFC que choisir n°173, Novembre 1971.

Ces nouveaux donneurs d'avis sur les produits diffusent une autre réalité : ils déconstruisent les imaginaires des produits instaurés par la publicité. Les allégations publicitaires sont décortiquées, expliquées et contredites. Les terminologies les plus couramment utilisées sont littéralement désamorçées, « une crème pénétrante » s'avère par exemple en réalité « incomplète » et « évaporée » une fois passée au crible de cette évaluation.<sup>605</sup> La sémantique publicitaire s'effondre, dans une certaine mesure, car cela ne touche que celles et ceux qui lisent cette littérature. La chose devient en revanche très sérieuse, lorsque ces

<sup>605</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 25, "les crèmes mirages", UFC que choisir n°173, Novembre 1971.

associations accèdent, parfois à grand prix, à une représentation télévisuelle dans divers journaux télévisés, émissions et magazines<sup>606</sup>.

La lutte contre le vieillissement se déroule sur la peau du visage et les ennemis sont identifiés : les rides et les tâches. La peau, durant la période 1969-1983, passe du statut de « *cuir inerte* » à celui d'organe qui participe activement à la santé et à la beauté des individus.<sup>607</sup> Les anthropologues spécialistes de la peau et du visage s'accordent sur un fait : la peau et le visage sont les territoires principaux de la beauté et de l'altérité. D. Le Breton explique que le visage est un haut lieu de croisement entre le collectif et l'individuel, mais que la volonté individuelle reste soumise à une « *totalité collective et cosmique* ». <sup>608</sup> D'après le chercheur, cette « *totalité* », autrefois définie par le sacré, représente l'un des leviers sur lesquels la science marketing s'appuie pour servir les objectifs des entreprises. Néanmoins, la quête de jeunesse ne peut être menée à n'importe quel prix et l'instauration d'un vocabulaire reflétant un ensemble de choses inexactes pose des problèmes.

Entre la fin des années 1970 et le début des années 1980, des débats éclatent à propos des usages de ces termes dans la publicité télévisée. La controverse autour du terme « *hydratation* » est significative. Sobrement intitulé « *hydratation* », le groupement d'archives constitué au sein du dossier n°25 des fonds CHTV de la RFP permet de saisir les facteurs d'émergence de cette problématique.<sup>609</sup> Nous sommes dans le contexte qui suit le scandale des poudres de talc Morhange<sup>610</sup> qui provoquent la mort de 42 nourrissons en 1972. Par la médiatisation de l'affaire, le public des consommatrices prend conscience du risque encouru avec l'usage de cosmétiques, d'autant plus avec le manque d'encadrement du secteur. La nature, la production et la circulation de l'information des cosmétiques deviennent alors des enjeux majeurs de la lutte contre le risque et les débats sur la notion « *hydratation* » s'inscrivent dans cette logique. « *L'hydratation* » qui est définie par la publicité comme un facteur de la bonne santé cutanée et comme un moyen de rester jeune devient l'objet d'une enquête. Cette enquête mobilise ceux qui se liguent contre l'utilisation

---

<sup>606</sup> Dès 1968-1969, l'INC (institut national de la consommation) siège au sein de la commission consultative de visionnage de la RFP. Les représentants des associations de consommateurs sont à partir du début des années 1970 présents dans les émissions, comme *Aujourd'hui madame, C'est un métier...* Elles disposent également de leur propres émissions comme *50 millions de consommateurs* produit par l'INC dès 1972 et diffusé à partir de 1973 sur la 1ère chaîne.

<sup>607</sup> Entretien oral, Hélène Fitoussi, Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

<sup>608</sup> LE BRETON David, *Des visages: essai d'anthropologie*, Paris, A.M. Métailié, 1992, p24.

<sup>609</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier n°25, « hydratation », 1972-1978.

<sup>610</sup> Ce scandale fera l'objet d'explications dans la seconde partie de la thèse, notamment dans le chapitre 3, pp. 254-307.



du terme, des médecins principalement, et ceux qui militent en faveur de sa conservation, les industriels et les publicitaires. A la demande du groupement de la parfumerie et des cosmétiques, l'enquête<sup>611</sup> est menée et arrive à son terme en 1976 et conclut : l'hydratation que procurent les produits consiste en réalité dans le maintien d'une certaine humidité sur les couches superficielles de la peau. M. Nargeolet, le chef du service central de la pharmacie et du médicament est formel dans la lettre qu'il adresse à J.-C. Servan Schreiber en 1976 : l'hydratation ne sert qu'à prévenir la déshydratation des couches superficielles de la peau.<sup>612</sup> Le débat qui suit la diffusion de ces résultats et qui implique le Bureau de Vérification de Publicité, les responsables de la Régie Française de Publicité, les responsables du contrôle des produits de pharmacie, les responsables de la Fédération Française des Produits de Beauté et les responsables politiques se concentre sur la redéfinition du terme « *hydratant* » et de ses usages. Les publicités « *Collagena* » de 1977, alors même qu'elles ne circulent pas à la télévision, se trouvent indirectement influencées par ces débats : l'usage du terme « *anti-déshydratant* » en témoigne, au même titre que les explications qui l'accompagnent concernant la propension de la peau à retenir l'eau.<sup>613</sup> La définition de l'hydratation et du vieillissement est présentée dans ces publicités comme une composante de la beauté vendue. Le spot publicitaire pour la crème de soin « *Plénitude* » de L'Oréal en 1982<sup>614</sup> propose par exemple une beauté, qui s'inscrit dans ces débats sur l'hydratation. L'incrustation en texte au niveau du packshot à la fin du spot, « *Hydratation par imprégnation de la couche supérieure de l'épiderme* », recoupe les suggestions (figure 38) proposée par la commission de la RFP quelques mois plus tôt en novembre 1981 :

---

<sup>611</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier n°25, « hydratation », lettre de M. Nargeolet à M. J.C Servan Shreiber, 20/09/1976.

<sup>612</sup> *Ibid.*

<sup>613</sup> Publicité magazine, « *Collagena* », Guerlain, 1977.

<sup>614</sup> INA, spot publicitaire, « *Plénitude : plénitude* », L'Oréal, 12/07/1982.

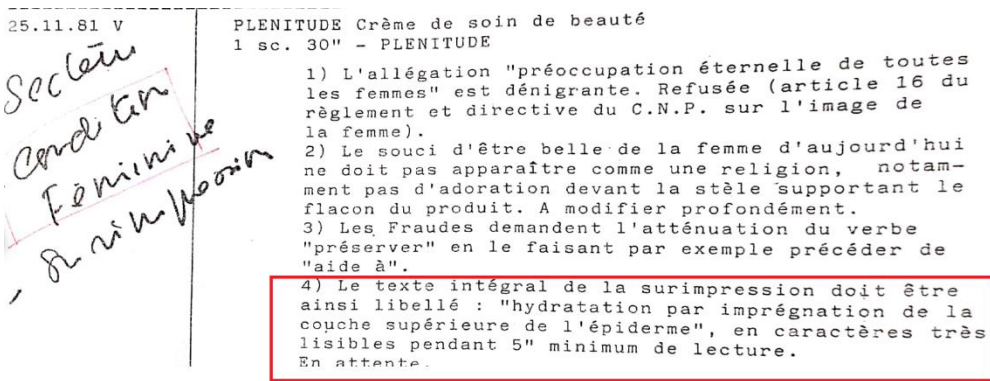


Figure 36 - Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Grille de la commission de visionnage, Plénitude, 05/11/1981.

L'influence du contrôle sur la construction des discours proposés dans la publicité pour les produits, s'adapte donc également à la réaffirmation du couple science et cosmétique, en encadrant l'usage des terminologies et des termes.

Le succès de la démocratisation de ces termes, malgré la résistance de certains acteurs, atteste d'une part de la puissance de l'appareil promotionnel mis en œuvre par l'industrie des cosmétiques et d'autre part de la forte valeur que représente la quête de jeunesse. La construction d'une beauté à mi-chemin de la santé et de l'esthétique, seulement validée par l'association avec la science fonde une stratégie de premier ordre, autant utilisée dans les publicités à la télévision que dans la presse magazine. Il convient à présent d'étudier comment la jeunesse, définie comme l'antithèse de la vieillesse<sup>615</sup> est indirectement utilisée comme un argument de la beauté dans la publicité télévisée pour les produits de cosmétique conventionnels, notamment ceux de maquillage et de parfum durant cet intervalle 1969-1983.

### 2.1.2. Une femme irrémédiablement jeune dans les publicités pour les parfums et les maquillages

Les femmes représentées dans les diverses publicités pour les produits de cosmétiques à la télévision, notamment les parfums et les maquillages, sont jeunes. Elles ont entre 18 et 25 ans, en considérant l'esthétique qui caractérise entre 1969 et 1983 : chevelure épaisse, minceur, peau sans ride, sans tâche, éclatante. Dans ces publicités, la jeunesse n'apparaît pas comme une promesse, mais comme un fait admis, comme une caractéristique

<sup>615</sup> Nous allons expliquer cet antagonisme dans le prochain paragraphe.

évidente de ce qui est proposé. Contrairement aux produits anti-âges, dont la fonctionnalité réside dans la promesse de jeunesse, la fonctionnalité des maquillages et des parfums englobe la jeunesse parmi d'autres éléments. Des codes esthétiques propres à la jeunesse sont promus auprès du public, sans que la jeunesse soit systématiquement le thème principal du message. A un tel point qu'il serait possible de réduire l'ensemble des esthétiques féminines à ce seul canon en fonction des représentations publicitaires étudiées jusqu'alors. A cet égard, l'association systématique entre les représentations de cette jeunesse et les femmes dans les représentations publicitaires est questionnée : quel en sont les fondements, les modalités et les enjeux à l'égard de la vente de beauté ?

Pour commencer, partons à la recherche des fondements de cette association et considérons la peur de vieillir durant la décennie 1970-1980. La génération des nouveaux consommateurs, les baby-boomers, après 1968 et l'émergence de la jeunesse comme une force à la fois sociale, politique et idéologique, se confronte au processus de vieillissement, ils risquent dès lors de voir leur « pouvoir » de jeunesse s'émousser, du moins, c'est l'hypothèse qui est explorée ici. L'expression ci-dessous, employée en 1959 par le professeur Bourlière, gérontologue, définit potentiellement quelques fondements de la quête de jeunesse et constitue un bon point de départ pour comprendre la situation en 1970:

« Conjurant les mots de la vieillesse est un bien vaste programme, plutôt une utopie que la réalité. Le rajeunissement est un mot qui est une escroquerie. »<sup>616</sup>.

La vieillesse n'apparaît pas dans les publicités pour les cosmétiques entre 1969 et 1983 et la posture de ce professeur de médecine est une entrée parmi d'autres<sup>617</sup> vers la compréhension de cette absence. Formé dans le contexte médical du début du XXe siècle, le professeur incarne une posture particulière des gérontologues français lorsqu'il participe à l'émission télévisée citée plus haut en 1959.<sup>618</sup> A l'interface entre les « *vieux* » et la société, il se positionne comme un messenger. Les mots du professeur agrémentent les images de l'émission à laquelle il participe, sur la condition des « *vieux* », celle de ce ceux qui ont dépassé l'âge de la cinquantaine. Aux portes des années 1960 tout semble clair : désespérément seuls, les « *vieux* » sont décrits en marge de la société. Ils sont présentés sur

---

<sup>616</sup> INA, Magazine télévisé, « Le drame de la vieillesse », *Mieux vaut prévenir*, 12/11/1959.

<sup>617</sup> On précise ici que ce n'est pas spécifiquement l'analyse de ce reportage qui permet d'expliquer cette absence, mais qu'il n'en demeure pas moins un exemple pertinent pour comprendre les spots publicitaires étudiés et parus quelques années plus tard.

<sup>618</sup> FELLER Élise, BOIS Jean-Pierre et CARADEC Vincent, *Du vieillard au retraité : la construction de la vieillesse dans la France du XXe siècle*, Paris, L'Harmattan, 2017, pp.87-88.

la pente descendante de leur existence, leurs différentes capacités diminuent irrémédiablement et leur condition est montrée de façon terrible dans les divers programmes. Simone de Beauvoir leur consacre d'ailleurs un essai philosophique en 1970, dans lequel elle parle d'eux comme des « *sans voix* » et où elle insiste encore davantage sur cette existence « *terrible* » et sur la dimension politique qui la caractérise<sup>619</sup>. À cet égard, les discours sur la jeunesse circulant à la télévision prennent une nouvelle envergure. Par exemple, trois minutes de l'émission « *les femmes aussi* », sont consacrées le 30 septembre 1966, au quotidien d'une femme de 85 ans, qui se rendait au Bazar de l'Hotel de Ville (BHV), un grand magasin, à Paris.<sup>620</sup> La séquence est lourde de sens. La protagoniste principale évolue lentement dans les différents rayons, elle ne s'attarde pas devant les sacs et les vêtements, elle ne regarde pas les publicités et les jeunes modèles mises en scène. Elle marque un arrêt devant des escaliers, lasse elle n'est pas en mesure de les emprunter, elle utilise un ascenseur.



Figure 37 - INA, Les femmes aussi, vieille femme au BHV, miroirs, 30/09/1966

La scène (figure 39) est marquante : « *la vieille dame* », comme la désigne le reportage arpente un rayon de miroirs, l'ustensile clef pour la construction quotidienne de la beauté sur le corps. Elle passe son chemin après que son reflet apparaisse brièvement sur ces miroirs. Une nostalgie se fait sentir par cette mise en scène, comme si cet ensemble de rayons et d'objets ne sont plus ceux dont elle a besoin. Il est intéressant de faire l'écart dans ce sens. En effet, cette vieille dame, en 1966, existe, tout au long de la décade 1970-1980. Elle représente des personnes âgées de plus de 55 ans, déjà retraités ; que les spécialistes écartent

---

<sup>619</sup> BEAUVOIR Simone de, *La vieillesse*, Paris, Gallimard, 1970.

<sup>620</sup> INA, magazine télévisé, « *vieille femme au BHV* », *Les femmes aussi*, 30/09/1966

des processus de consommation. De la même façon, « la ménagère de 40-50 ans », cette figure constamment citée comme une cible privilégiée, existe en affichant les traits de la jeunesse dans la publicité pour les cosmétiques. En guise de comparaison, un retraité en 1970 touche 40% de son ancien salaire en ayant cotisé plus longtemps qu'un retraité en 2019, qui touche 70% de son ancien salaire. De plus, en 1970, l'espérance de vie ne dépasse pas les 68 ans, ne laissant que peu de temps après la cessation de la carrière. L'émission *Les femmes aussi*, en 1969 propose un sujet « Vieillir au soleil », qui retrace les parcours de femmes retraitées, attirées par le Sud, par la ville de Nice et qui, en raison de leurs faibles pensions et de l'augmentation du coût de la vie vivent une situation de misère et sont représentées à la télévision comme telles : miséreuses<sup>621</sup>. Dans les années 1960, la retraite apparaît fréquemment comme une « *mort sociale* »<sup>622</sup> dans les études.

Les travaux actuels affirment néanmoins que ce type de représentation, marque en réalité la transformation de la figure du vieux, considérée négativement et l'émergence de celle du retraité, plus actif, à compter de la fin des années 1960 et du début des années 1970<sup>623</sup>. Les émissions de télévision affichent d'ailleurs ces nouvelles figures : les retraités, les vieux et le troisième âge. En 1970, *Vivre en France*, magazine télévisé, associe les figures des retraités et du troisième âge avec les notions de loisir et notamment de vacances<sup>624</sup>. Au sens esthétique, la vieillesse n'existe pourtant pas ou peu dans les spots avant le milieu des années 1980 et l'émergence des « seniors », alors considérés comme des consommateurs à fort potentiel<sup>625</sup>. Au début de la décennie 1970-1980, les vieux, retraités, bien qu'ils existent, sont effacés du commerce de la beauté, qui ne rend pas compte de la coexistence, entre ces cohortes générationnelles. Même la ménagère de plus de 40 ans, qui compte pourtant parmi les cibles privilégiées apparaît jeune, elle est incluse dans l'archétype d'une jeune femme affichant un âge esthétique n'excédant guère 25 ans, les quelques mères de familles représentées dans les spots, semblent jeunes au sens esthétique<sup>626</sup>.

---

<sup>621</sup> INA, magazine télévisé, « Vieillir au soleil », *Les femmes aussi*, 11/11/1969.

<sup>622</sup> CARADEC Vincent, « L'expérience sociale du vieillissement », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 157, n° 3, p. 38-45.

<sup>623</sup> *Ibid.*

<sup>624</sup> INA, magazine télévisé, « Vacances et loisirs : vacances pour les retraités », *Vivre en France*, 22/08/1970.

<sup>625</sup> Cette question est traitée dans le chapitre 6.

<sup>626</sup> Les spots pour les produits de soin Nivea sont un bon exemple entre le début des années 1970 et le début des années 1980. La figure de la mère, avec son enfant, dont elle s'occupe est régulièrement représentée, mais celle-ci n'affiche aucun signe rappelant cette figure négative du vieux ou de ses attributs de vieillesse.



Figure 38 - INA, les femmes aussi, la vieille dame au BHV, l'ascenseur, 30/09/1966.

La coexistence problématique entre ces cohortes générationnelles apparaît clairement dans la séquence de 1966. La scène (figure 40), dans l'ascenseur représente cette mise à l'écart, les jeunes femmes et le jeune homme ne prêtent aucune attention à l'octogénaire, comme si elle se trouvait hors de leur temps et de leur espace. Après l'ascenseur, la séquence se termine sur un dialogue, entre une jeune vendeuse et la « *vieille dame* » qui se renseigne à propos de matériaux couvrants qu'elle aimerait disposer chez elle. La vendeuse explique et renseigne, alors que la « *vieille dame* » évoque son armoire et ses objets qui pour certains demeurent chez elles depuis 1930 et qui tranchent avec la modernité du discours de la vendeuse. J. Baudrillard dans son travail sur les objets et sur la catégorie des objets anciens, souligne leur capacité à créer de la synchronie, de la diachronie et de l'anachronie dans un présent caractérisé par les « *objets fonctionnels* », « *par les objets publicitaires* », devenus des « *discours objets* ». <sup>627</sup> Cette séquence de trois minutes montre volontairement ou involontairement (impossible d'en juger) cette opposition entre la nouvelle société de consommation résultat des effets du « baby-boom », dont l'existence se manifeste dans les rayons et par la jeunesse de ceux qui les parcourent, et cette « *vieille dame* » qui apprécie différemment ce spectacle et qui incarne l'ancienne société, pré Seconde Guerre Mondiale. Les publicités de la période 1969-1983 sont potentiellement influencées par cette

---

<sup>627</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets: essai*, Repr., Paris, Gallimard (coll. « Collection tel »), 2000, pp. 113-115, pp. 229-230.

construction initiale de l'âge et de la vieillesse, par leurs évolutions, en ce qu'ils ne se risquent pas à afficher la synchronie évoquée par J. Baudrillard dans le cadre de son étude sur les objets anciens. Les signes esthétiques de la vieillesse sont absents des spots. Le paradigme cosmétique durant cette période, à la télévision, pour les parfums et pour les maquillages, ne s'aventure pas sur le terrain de la vieillesse, ou très peu.

Dès lors, quelles sont les modalités des représentations de la jeunesse dans les spots publicitaires pour le maquillage et le parfum qui sont les deux principaux produits promus à la télévision ? Prenons les maquillages Bourjois, promus à la télévision entre 1969 et 1983. Ces spots revendiquent la jeunesse comme un argument positif : «[...] *Bourjois, un maquillage jeune* » conclut la voix off du spot pour «*Jolicils*» en 1970.<sup>628</sup> L'argument sera reconduit à l'identique pour «*UltraBeauty*»<sup>629</sup> la même année. Dans «*UltraBeauty* » et dans «*Jolicils* », l'alliance entre la textualité, les discours et les images associe l'idée de jeunesse avec les produits sans pour autant que la promesse de ces-derniers soit uniquement focalisée sur celle-ci.

---

<sup>628</sup> INA, Spot publicitaire, « *Bourjois Jolicils* », Bourjois, 03/03/1970.

<sup>629</sup> INA, Spot publicitaire, « *Bourjois UltraBeauty* », Bourjois, 19/03/1970.

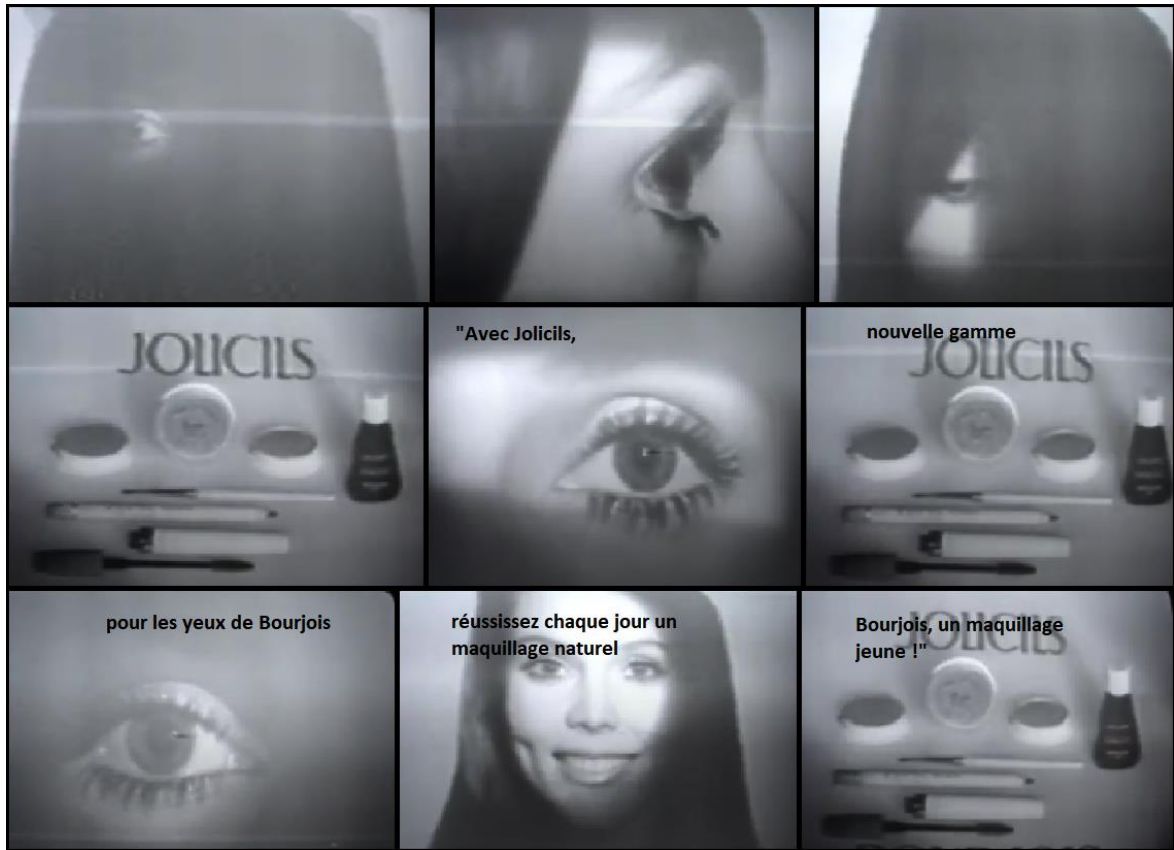


Figure 39 - INA, "Bourjois Jolicils: produits de maquillage", Bourjois, 03/03/1970 (discours voix off en noir).

Le montage ci-dessus (figure 41) représente le storyboard des neuf plans qui composent le spot pour la gamme de produits pour les yeux « *Jolicils* » de Bourjois. Les trois premiers constituent l'introduction du spot, seules la musique et les images donnent du sens et c'est un jeu d'ombre et de lumière qui guide le téléspectateur. Un premier packshot, c'est-à-dire une séquence concentrée sur les produits promus, s'intercale dans le déroulement. S'en suit alors une brève séquence sur l'œil illuminé du modèle. L'idée est d'associer l'image des produits avec leurs effets par la combinaison entre le discours et les images. L'avant dernier plan affiche le visage entier et éclairé du modèle et le dernier plan conclut avec un ultime packshot. Ces deux derniers plans sont les plus chargés en matière de discours et d'image, le visage du modèle affiche les effets et les résultats des produits : teint éclatant, peau rayonnante, lisse, yeux pétillants et expressifs, sourire. Toute l'astuce réside dans l'enchaînement rapide entre la représentation de ces effets et les résultats sur le visage du modèle et celle des produits dans les packshots. Cet enchaînement confond ainsi les arguments du discours, leur représentation en image et celle des produits. Le spot construit une certaine idée de la jeunesse, en même temps qu'il la représente et l'associe à la forme matérielle des produits, tout en prononçant l'argumentaire associé. Entre 1969 et 1971, dans



les spots<sup>630</sup> pour les parfums de la marque, la jeunesse n'est pas mise en avant par les discours, mais par les modèles d'hommes et de femmes. Dans « *Glamour* », la vie qui est représentée rappelle la vie active, le mouvement. Ces critères sont totalement différents de ceux évoqués pour la séquence sur « *la vieille dame* », diffusée quelques années plus tôt. Dans le spot télévisé « *Les trois filles* » de Bourjois, de 1973, certains objets associés à la jeunesse apparaissent dans le spot.<sup>631</sup> Avec ces objets, ce sont des modes d'existence étroitement liés à la condition de jeunesse qui sont représentés à l'écran. Le spot, qui est rythmé par un déroulement rapide, présente en quelques instants les marqueurs de l'existence jeune : la gymnastique, la moto, la musique et les amours. La gymnastique est particulièrement intéressante en raison de sa polysémie à l'époque. Elle évoque tout à la fois la propension à construire et à façonner la beauté sur le corps depuis le début du XXe siècle<sup>632</sup>, mais également l'émancipation féminine, credo de Bourjois, bien représenté dans les évolutions, pratiques et organisationnelles de ce sport. La gymnastique entre 1960 et le début des années 1970 voit la propension de femmes pratiquantes augmenter et lentement dépasser celle des hommes dans certaines régions, comme dans la région lyonnaise par exemple<sup>633</sup>. La vie en collocation des trois jeunes femmes est également un thème important, révélateur de nouveaux modes de vies et des répercussions du changement du statut de la femme en société. Mais il y a un objet, mis en avant finement dans le spot, qui mérite une attention particulière : le miroir (figure 42).

---

<sup>630</sup> INA, Spots publicitaires, Bourjois, « *Glamour* », 1969 ; « *Evasion* », 1971.

<sup>631</sup> Culture Pub, Spot publicitaire, « *Les trois filles* », Bourjois, 1973.

<sup>632</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp. 215-218.

<sup>633</sup> SAINT-MARTIN Jean et BAZOGE Natalia, « Un exemple de féminisme modéré en action : le développement de la Gymnastique Volontaire dans la région lyonnaise (1961-1972) », *Staps*, 2006, vol. 73, n° 3, p. 107-118.



Figure 40 - Culture Pub, Spot publicitaire, NCK, « *Les trois filles* », Bourjois, 1973.

Le miroir apparaît tout au long du spot. Au réveil des jeunes femmes, le miroir est déjà présent, comme si la première préoccupation de la journée était la visualisation de l'image de leur corps, de leur visage. Un miroir est présent à côté des lits de chacune des trois jeunes femmes. L'image de soi dans ce spot figure comme un protagoniste qui tient le premier rôle, comme un alter égo dont il faut se préoccuper dès le réveil. La 5<sup>e</sup> image (figure 42) est tirée de la fin du spot ; peu avant que les jeunes femmes ne sortent, elles se regardent une dernière fois dans un énorme miroir disposé dans leur appartement. Dans « *les trois filles* », la femme représentée dans les trois archétypes mobilisés embrasse des habitudes, des comportements et des modes propre aux changements de l'époque. Jean Fourastié, dans son essai *Les Trente Glorieuses*, caractérise cette transition, entre l'ancienne société pré Seconde Guerre mondiale et la nouvelle, celle des années 1960 et 1970 en décrivant deux modèles de femmes : Marie et Séverine. Marie est une paysanne, elle ne se préoccupe pas de son apparence, ne s'inquiète pas de sa santé ou de son avenir, ses croyances religieuses et sa dure vie de travailleuse des champs lui confèrent une certaine assurance, mais l'empêchent de prétendre à une autre vie. Séverine elle, s'instruit, s'entretient, mais elle est pourtant moins robuste que Marie et s'expose au doute et à l'incertitude de son avenir au sein d'un univers nouveau et en constante reconfiguration.<sup>634</sup> En mobilisant une telle référence, il apparaît que les spots commentés jusqu'alors décrivent et mettent en circulation eux aussi une

---

<sup>634</sup> FOURASTIE Jean et COHEN Daniel, *Les trente glorieuses: ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris, Librairie Arthème Fayard/Pluriel, 2011, pp. 171-174.

interprétation des bouleversements de la période 1969-1983. A cet égard, l'introduction de l'émission « Cosmétologie » pour le magazine *C'est un métier*, diffusée le 28 novembre 1977, débute par la citation ci-dessous <sup>635</sup>:

*« La femme, la femme au XXe siècle est confrontée à des notions mouvantes et dynamiques : recherche scientifique et science-fiction, mais comme son ancêtre, c'est encore son miroir qu'elle consulte pour mesurer l'effet de son charme et c'est dans ce geste qu'elle découvre l'assurance ou l'angoisse des prémices de l'âge. »*

- INA, « La cosmétologie », c'est un métier, 28/11/1977.

Le miroir montré avec récurrence dans ces spots se réfère donc également à l'ancrage historique des pratiques ayant trait à la construction de la beauté et par extension aux façons de la vendre. Cet objet clef est donc le signe d'un positionnement habile de l'industrie des cosmétiques, entre l'ancien et le nouveau. Dans un autre registre, la jeunesse renvoie à la vie, à la vitalité. Celle-ci est parfois représentée de façon primaire, comme dans le spot pour le parfum « *Evasion* »<sup>636</sup> de Bourjois. Parfois, la vitalité est signifiée comme dans le spot « *Chamade* » de Guerlain de 1970<sup>637</sup>, qui intègre une représentation du battement. Un battement qui est donc représenté comme émanant du flacon dans le spot et qui évoque celui de l'organe vital par excellence : le cœur. Le produit vit par ce battement et cette vigueur devient une valeur et, par la même occasion, un consommable. Aussi inertes qu'ils soient, le parfum et son flacon, au sens symbolique, deviennent potentiellement des élixirs de vitalité.

La jeunesse et les attributs qui lui sont associés dans ces spots se mêlent et deviennent dans une certaine mesure un thème nouveau qui, à défaut d'être inscrit dans l'imaginaire collectif, est présenté au public par la télévision de façon répétée. Caractéristique d'une génération, celle des baby-boomer, la génération 1968, qui s'affirme, que l'on affirme, cette jeunesse compte parmi les éléments construits de cette société. D'un autre côté, les progrès de la médecine et de la science en matière d'accompagnement et de soin de la vieillesse, dont les conditions s'améliorent pourtant, sont laissés pour compte et l'industrie cosmétique préfère sa prévention. En somme et dans la lignée des gérontologues du début XXe en France, l'industrie des cosmétiques sous couvert de nouveauté, crée du jeune avec du vieux. Elle ne prend pas le risque de représenter la vieillesse et de l'accompagner grâce aux produits, en somme, elle exclut les vieux, les retraités. Elle préfère entretenir la jeunesse et

---

<sup>635</sup> INA, « La cosmétologie », c'est un métier, 28/11/1977.

<sup>636</sup> INA, Spot publicitaire, « *évasion* », Bourjois, 02/12/1970.

<sup>637</sup> INA, Spot publicitaire, « *Parfum Guerlain : Chamade* », Guerlain, 01/12/1970.

combattre les premiers signes du vieillissement, qu'elle a participés à construire. Il faut attendre la fin des années 1980 et l'émergence des seniors parmi les consommateurs cibles pour voir changer ce paradigme publicitaire, celui de la prévention.

### **3. Représenter le travail de la beauté dans les spots**

Dans les publicités télévisées, la construction de la beauté ne dure que quelques secondes, le temps d'un spot. Le temps est manipulé et les ressorts réels de la création de cette beauté sont galvaudés. Dans les magazines, le temps n'est jamais mentionné, les images affichent directement les résultats et les guides se concentrent sur les protocoles et les pratiques. Pourtant, entre 1969 et 1983, la beauté et sa construction posent quelques questions essentielles concernant les changements du statut de la femme en France et notamment ceux dans son rapport au travail. La proposition de beauté portée par l'industrie des cosmétiques et son processus de vente, relativement uniforme au début de la période entre 1969 et 1975, est-elle compatible avec la diversité des situations personnelles de chaque femme désireuse de construire sa beauté au quotidien ? Alors que cette dernière est admise comme une évidence, comme une tâche à laquelle on ne se soustrait pas, les situations matérielles de chaque femme conditionnent la construction de leur beauté. En cela, on peut considérer cette dernière comme un travail supplémentaire qui s'ajoute au quotidien des consommatrices et étudier les implications des discours publicitaires qui la concernent. A la télévision durant cette même période et ensuite, les femmes et la gestion de leur beauté sont différenciées en fonction de leur positionnement social.<sup>638</sup> De là naît une lutte nouvelle entre le travail des femmes, porté par les évolutions sociales et législatives, et le travail esthétique ancien, renouvelé, mais paradoxalement peu compatible avec la nouvelle figure de « la femme active ».

#### **3.1. Les travaux de la beauté : stratification et uniformisation dans le processus de vente**

K. Peiss constate que la beauté se mue en un facteur de réussite sociale entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle, en général et notamment dans le domaine du travail.<sup>639</sup> L'exemple de CJ Walker, récemment prise comme sujet d'une série à succès<sup>640</sup>,

---

<sup>638</sup> INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd'hui, 1<sup>ère</sup> chaîne, 29/10/1970.

<sup>639</sup> PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011, pp. 55-56.

<sup>640</sup> Netflix, *Self Made*, <https://www.netflix.com/fr/title/80202462>, 2020, consulté le 22/03/2020.

est édifiant. Entrepreneuse noire de la fin du XIXe siècle et du début XXe siècle, elle érige son empire aux États-Unis en vendant des produits capillaires aux femmes noires états-uniennes. Il convient bien entendu de ne pas considérer comme telle ces histoires, qui sont à mi-chemin d'une réalité à une époque donnée et des narrations à succès qui les ont utilisées ensuite. Mais on peut questionner l'existence et les formes de ces phénomènes : qu'en est-il en France concernant les travaux ayant trait à la construction de la beauté ? A cet égard, quel type de pouvoir, à la lumière des publicités, des émissions, et des commentaires des commissions de contrôles, la beauté confère-t-elle et à quel point ces pouvoirs embrassent-ils les réalités sociales ? Comment ces pouvoirs sont-ils vendus entre 1969 et 1983 en France et quels sont les enjeux qui les caractérisent ? L'analyse des publicités et des émissions de magazine ayant trait à la beauté révèle d'une part une forme de stratification de la beauté en fonction de la position sociale des individus, une construction de cette stratification en fonction de la beauté affichée par chacun d'eux et d'autre part un écart entre le travail effectif que requiert sa construction et ce qui est suggéré par les images qui sont montrées à l'écran, notamment par la publicité.

Concernant la collusion entre les réalités sociales et la publicité pour les produits de cosmétique, l'émission « *la femme et la beauté* » du 29 octobre 1971<sup>641</sup> montre comment la beauté est présentée à la fois comme une obligation pour toutes les femmes, mais aussi comme un marqueur de différence entre elles, notamment en fonction de leur position sociale. Par exemple, les ouvrières interrogées, même si elles endurent de fortes chaleurs et même si elles s'emploient physiquement, recherchent la beauté en toutes circonstances. Dans leurs discours, l'antagonisme entre la beauté et le travail rappelle d'une part la nécessité d'afficher un corps correspondant aux normes qui définissent la femme dans la société française, mais aussi leur implication dans le fonctionnement des usines, or le temps est une donnée incompressible et le temps passé à construire la beauté ne peut être employé au travail et inversement. Par ailleurs, l'ouvrière est une figure symbolique, utilisée et représentée sciemment, même si elle n'est pas représentative de la diversité des femmes de l'époque : l'émission omet notamment l'employée de bureau, symbolique de la progression des emplois tertiaires.

En premier lieu, la télévision rend compte d'une réalité sociale non exhaustive à l'égard de la diversité de ces réalités sur le travail féminin. En second lieu, la figure nouvelle de « *la*

---

<sup>641</sup> INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd'hui, 1<sup>ère</sup> chaîne, 29/10/1970.

*femme active* »<sup>642</sup>, de plus en plus présente dans les publicités durant la période 1969-1983, ne rend pas compte de cet antagonisme. Les spots pour le déodorant « *vie active* » à partir de 1975<sup>643</sup> constituent un bel exemple : dans ces histoires la femme doit sentir bon pour profiter pleinement de son statut « *actif* ». Pourtant, en réalité, la bonne odeur ne conditionne pas sa performance au travail. L'orientation critique de l'émission, quelques années plus tôt est clairement affichée dès l'introduction dans le jeu de mot d'ouverture : « *Capital beauté & Capitale beauté* »<sup>644</sup>. La référence est double : d'une part à la ville de Paris, centre névralgique de la production et de la vente de la beauté ; d'autre part à la dimension économique de la beauté, édifiée sur les corps de chaque consommateur et manne financière de ceux qui le produisent et le vendent. Le déroulement de l'émission, en 1971, plus de deux années après mai 1968, dans un contexte où les lectures marxistes sont répandues, prend d'ailleurs un tournant bien plus politique qu'esthétique lorsque le journaliste interroge Lucienne, une autre ouvrière, dans l'usine où travaille Monique l'ouvrière :

*« -Lucienne, beaucoup de femmes ouvrières pensent que pour avoir le temps de vivre, le temps d'être belles, il faudrait qu'elles restent à la maison, qu'en pensez-vous ?*

*- Peut être que pour quelques-unes ça semble la solution, mais en fin de compte ce n'est pas la solution. Ce qu'il faudrait, enfin il me semble, c'est vrai que les femmes ont beaucoup de travail, chez elles, à l'entreprise, auprès de leurs enfants. Mais il faudrait qu'elles puissent avoir plus de temps pour s'occuper de leur foyer, de leurs enfants et d'elles-mêmes. Pour ça, il faudrait arriver à ce que la femme ne travaille que 5 heures par jour, de toute façon, on sait que maintenant c'est possible et puis c'est quand même l'avenir. De toute façon, la femme dans la production française, la femme en a besoin, dans certaines corporations ce n'est que de la main d'œuvre féminine, alors ce serait difficile de laisser les femmes à la maison du jour au lendemain. C'est impossible. »*

- INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd'hui, 1ère chaîne, 29/10/1970.

Cette discussion se réfère ouvertement aux enjeux politiques que représente le travail féminin dans la société française à cette époque. D'un côté, le spectre de l'ancienne ménagère conserve toute sa force : au foyer, à la cuisine, au nettoyage ou encore aux côtés des enfants... Mais d'un autre côté, Lucienne mentionne une femme devenue un maillon essentiel de la production en France et qui doit donc être présente dans les usines. Notons que dans la réalité et bien que la part de femmes ouvrières progresse, dans certains secteurs

---

<sup>642</sup> Voir le chapitre 5 en III pour plus de précisions sur la montée de ces modèles entre 1974 et la fin des années 1990.

<sup>643</sup> INA, Spot publicitaire, « Vie active : Déodorant femme active », Vie active, 01/9/1976 ; « Vie active : déodorant femme active : version », 01/01/1980.

<sup>644</sup> *Ibid.*

elle reste minoritaire, notamment dans l'industrie lourde et manufacturière<sup>645</sup>. L'emploi des femmes progresse en réalité bien plus nettement dans le tertiaire.

Dans le discours de Lucienne, la figure féminine apparaît tiraillée entre son travail et l'entretien de la beauté. Paradoxalement, l'idée résultante tient dans une certaine incompatibilité entre ce travail et la beauté, alors que les publicités pour les produits de cosmétique dès la fin de la première moitié de la décade 1970-1980, commencent à associer la femme, la beauté et le travail dans les spots. Pour autant, les entreprises et leurs spots publicitaires ne sont pas en retard par rapport aux réalités sociales. Ils ne voient pas les mêmes phénomènes sociaux que les auteurs de ces émissions, où du moins, ne les considèrent pas selon le même ordre de priorité. Les émissions de télévision sur la beauté et les publicités figurent comme deux facettes déformantes des questions ayant trait au travail féminin. Tout l'intérêt pour nous, réside dans le fait que les spots nourrissent et se nourrissent de ces réalités, indépendamment de leur propension à les représenter, à ne pas les représenter ou à les déformer.

Dans l'émission « à fleur de peau » de 1973, réalisée par Jean Pierre Guérin et Bernard Gesbert, consacrée aux suites du scandale des poudres de talc Morhange, quelques femmes sont interrogées sur la beauté.<sup>646</sup> Leurs premières réponses sont intéressantes concernant la collusion entre les conditions sociales et la construction de la beauté.

*« Avec de l'argent on peut arranger beaucoup de choses oui, il y a des femmes qui arrivent à avoir une certaine classe et c'est grâce à l'argent. C'est certain qu'une femme qui a un travail très difficile se détériore physiquement, c'est certain oui. »*

- INA, Magazine télévisé, « à fleur de peau », Vie pratique, 24/09/1973.

En somme, le travail difficile, apparenté à celui des campagnes ou des usines, d'après un tel discours, semble difficilement compatible avec celui de beauté. Non seulement ce travail accélère le dépérissement physique, mais surtout il ne donne potentiellement pas accès à des moyens financiers suffisants pour l'entretien de la beauté.<sup>647</sup> Pour autant, cette incompatibilité, à ce moment, est-elle un mal pour l'industrie des cosmétiques ?

---

<sup>645</sup> Françoise Berger, « L'industrie lourde, un monde interdit aux femmes ? Comparaison franco-allemande de la place des femmes dans l'industrie métallurgique, du début du XXe siècle à nos jours », HAL, Halshs-02928822, 02/09/2020.

<sup>646</sup> INA, « à fleur de peau », Vie Pratique, 24/09/1973.

<sup>647</sup> Pour plus de précisions sur les salaires des employés, des ouvriers, des cadres moyens et supérieurs, voir Baudelot Christian, Lebeauvin Anne. Les salaires de 1950 à 1975. In: *Economie et statistique*, n°113, Juillet-

Dans « *la femme et la beauté* », une réponse se profile : le titre en premier lieu se réfère à « la » femme et non pas « aux » femmes. Dans la même émission, Hélène Lazareff, directrice du magazine « *Elle* » explique à quel point son magazine est unanimement reconnu par la gent féminine. L'intéressée ne distingue pas une typologie de femmes et décrit dans sa ligne éditoriale « la » femme comme un tout.<sup>648</sup> La vente de beauté, dans laquelle les magazines féminins jouent un rôle clef aurait donc une vertu unificatrice. Elle effacerait, notamment via les discours publicitaires, les différences et donc les causes de ces différences. Le fait que des discours aussi différents que ceux de la communication publicitaire pour les cosmétiques, ceux des émissions télévisuelles ou ceux de la presse papier d'information uniformisent chaque femme dans la catégorie « femme » tout en créant des sous-catégories, (moyenne, aisée, travailleuse, au foyer, active, femme fleur, dynamique, rebelle, classique, ingénue... ne sont que quelques exemples) atteste de la réussite et de l'ingéniosité des entreprises de beauté, qui excluent en réalité les populations féminines dont le potentiel commercial est le plus faible : les ouvrières et les femmes des campagnes par exemple. Le phénomène social et économique de tertiarisation est donc embrassé très tôt par l'industrie des cosmétiques, tout comme celui de déliquescence du monde ouvrier et des campagnes à la même époque.

Dès lors, on demande comment ce type de choix stratégique est mis en œuvre dans les publicités télévisées pour ces produits ? L'émission « *Sois belle et achète* », diffusée initialement en 1981 sur la Radio Télévision Suisse (RTS) puis diffusée à nouveau en 1982 sur les ondes françaises dans le magazine télévisé *Le nouveau vendredi* offre quelques pistes de réponse.<sup>649</sup> Le transfert du reportage, depuis la Suisse, vers la France, concernant la beauté pourrait d'ailleurs attester d'une certaine uniformité, entre ces deux pays concernant ce thème. Par ailleurs, Le reportage révèle aux téléspectateurs les dessous des discours publicitaires, dans un contexte où la publicité se développe et gagne en importance, au même titre que la thématique « beauté », qui comme nous aurons l'occasion de le voir dans le cinquième chapitre change elle aussi. En premier lieu, les conditions de création des clichés exhibés par les différents magazines sont dévoilées. Peter Knap, photographe de mode ayant

---

Août 1979. Salaires / Travailleurs étrangers / Le parc de logements en 1978 / Le commerce / La RFA en 1978, sous la direction de Catherine Blum-Girardeau. pp. 15-22.

<sup>648</sup> INA, « La femme et la beauté », Vivre aujourd'hui, 29/10/1970.

<sup>649</sup> INA, « Sois belle et achète », Le nouveau Vendredi, 29/11/1982 (première diffusion, RTS, 1981).



travaillé pour les différents magazines et notamment pour *Vogue*, est filmé dans ce reportage alors qu'il réalise les visuels d'un numéro consacré aux cosmétiques pour homme.



Figure 41 - INA, "sois belle et achète", le nouveau vendredi, 19/11/1982 (première diffusion RTS 1981) : réalisation couverture *vogue* homme Peter Knap

P. Knap durant la séquence (figure 43) crie ses instructions à destination du jeune homme suspendu aux anneaux :

« Il n'y a pas un flacon vide, ou un tube vide ? Avec ça je veux faire la chose suivante, montez, Moïse, il prend la position, je bascule tout, 1... 2... 3... ça tombe et nous on shoot<sup>650</sup>, quinzième. »<sup>651</sup>.

La dimension ingénieuse, calculée et répétitive du rôle de l'acteur, habituellement occultée, apparaît ici. On apprend d'ailleurs qu'il s'agit de la 15<sup>e</sup> prise. En somme, il existe un énorme fossé entre le peu de temps que passent les lecteurs à regarder les images et le travail réalisé en amont pour les concevoir. Plus loin dans le reportage, Daniel Botte, rédactrice en chef du magazine *Votre Beauté* s'exprime à propos de « *L'American Look* », que le magazine est en train de créer, en réalisant des photographies d'une modèle habillée et maquillée en conséquence. La voix off du reportage très critique, tient le discours suivant :

*« Comment définir cet American Look ? Avons-nous demandé, il s'agira nous a-t-on répondu, d'un visage « propre et radieux ». Parfait, mais comment y parvenir ? Et bien mesdames, regardez... D'abord c'est le coiffeur, qui pendant plus d'une heure va travailler sur le modèle, maintenant c'est la maquilleuse, c'est une professionnelle et il lui faudra une demi-heure de travail. Relevons au passage que dans la légende qui accompagnera la publication de la photographie, seront mentionnés divers produits de maquillage, le rouge à lèvres « un tel » le fond de teint « X », le fard à paupière « Y » et le Blush « Z ». Il ne s'agira que d'un mensonge véniel<sup>652</sup>, tous les professionnels du maquillage travaillent avec leur propre palette de produits, toutes marques confondues. »*

- INA, « Sois belle et achète », le nouveau vendredi, 19/11/1982 (première diffusion, RTS, 1981).

Il existe un écart important entre les efforts financiers, matériels et surtout temporels investis dans la confection d'un « look » pour servir le processus de vente et la perception des résultats par le public. Le temps disponible qui peut être confondu avec la condition sociale de l'intéressée, n'est que peu discuté dans les publicités, aussi bien dans les magazines qu'à la télévision. Les entreprises dans leur communication construisent autant leur public qu'elles s'y adressent, il s'agit de « l'éthos »<sup>653</sup> publicitaire, de la capacité de la publicité à construire et représenter le public récepteur du message. Dans les magazines les produits sont évoqués, parfois présentés dans les packshots et leurs effets sont affichés dans les publicités adjacentes. La consommatrice n'est pas informée du temps moyen nécessaire pour parvenir atteindre un tel résultat. Elle ne sait d'ailleurs pas non plus quelles sont les étapes précises, pas plus qu'elle ne sait si ce sont les produits promus qui ont servi pour le maquillage du modèle de la publicité. Dans les publicités télévisées, les publicitaires gardent

---

<sup>650</sup> « Prend la photo ».

<sup>651</sup> INA, « Sois belle et achète », le nouveau vendredi, 19/11/1982 (première diffusion, RTS, 1981).

<sup>652</sup> Qui n'est pas d'une grande gravité.

<sup>653</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 130-131.

la main sur le temps et sur sa représentation, ils en sont les constructeurs. Entre 1969 et 1983, certaines émissions de télévision soulignent à quel point peu d'informations sont disponibles à propos des pratiques qui fondent la construction de ces « *looks* ». La chose est d'ailleurs encore vraie en 2021 avec des publicités qui ne renseignent que peu et des magazines critiques qui tendent à le révéler et à le dénoncer<sup>654</sup>. L'information devient d'ailleurs à cette époque, par la voix des associations de consommateurs, une revendication première du public. Comme le philosophe, sociologue et historien Jürgen Habermas<sup>655</sup>, issu de l'école de Francfort, très critique à l'égard de la consommation et des industries culturelles, le souligne : le public dans le cadre de l'établissement d'un système politique légitime s'indigne volontiers de la transformation du principe publicitaire, du fait de rendre public afin d'informer, en un principe purement commercial, qui relègue l'information au second plan et ouvre la porte à la manipulation, à la tromperie et donc au despotisme. La réflexion de cet auteur est d'autant plus intéressante qu'elle naît dans ce contexte, au début des années 1960. A cet égard et pour en revenir à la publicité pour les cosmétiques, le silence concernant certains aspects de la construction de la beauté est un moyen qui permet à cette industrie d'unifier et de contourner la diversité de ce processus en fonction de celles et ceux qu'il concerne : seules certaines conditions matérielles et sociales sont prises en compte et proposées dans des catégories réinventées et dont les desseins sont purement commerciaux. Ce fait n'est pas spécifique à ce secteur, mais les catégories qui en résultent le sont, comme nous l'avons constaté en recherchant les versions cosmétiques de la ménagère dans les spots publicitaires pour les produits de cosmétique.

Parmi les dizaines de spots publicitaires étudiés entre 1969 et 1983, le travail n'est que peu représenté et ne figure que ponctuellement dans les discours. Le silence sur certains phénomènes comme le temps nécessaire à la construction de la beauté sur le corps et l'accentuation sur d'autres, comme les résultats de cette construction, existent comme deux outils puissants, témoins des choix stratégiques de cette industrie : uniformiser les normes et les pratiques esthétiques de la beauté en fonction de catégories restrictives, à fort potentiel économique, au regard des réalités sociales. C'est la question de la diversité qui se pose

---

<sup>654</sup> Le docu-série proposée sur Netflix en est un excellent exemple : « *L'industrie du bien-être : potions et poisons* », Netflix, 2020.

<sup>655</sup> En référence aux réflexions de l'auteur sur la publicité et l'information dans : HABERMAS Jürgen traduit par LAUNAY Marc B. de, *L'Espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, (1962) 1997 ; HABERMAS Jürgen traduit par BOUCHINDHOMME Christian, *Morale et communication: conscience morale et activité communicationnelle*, Paris, Flammarion, (1983) 1999.

concernant ces discours. Comment se manifeste la diversité et comment évolue-t-elle à mesure que les messages circulent ? Chaque marque semble s'adresser à une seule femme, alors que les écarts au niveau des prix, des gammes et des produits attestent d'une volonté de toucher un public pluriel. Il en résulte un paradoxe entre la femme qui consomme en fonction de ce qu'elle a et celle qui est assimilée à la consommation en fonction de ce quelle est, notamment dans les représentations publicitaires. Le prix des produits est d'ailleurs un marqueur concret de ce paradoxe : en 1971, l'association de consommateurs « *Que Choisir* » étudie et compare une quarantaine de crèmes de beauté, dont les prix s'étendent de 5 à 200F pour les 50g.<sup>656</sup> Une telle variation pour un même produit atteste d'une volonté de cibler le consommateur en fonction de ses moyens et donc de sa situation individuelle, comme le font d'ailleurs d'autres secteurs.

Les situations montrées dans les publicités se répètent à la télévision entre 1969 et 1975 : femme séductrice, femme en quête de beauté, femme objet de désir... Etonnamment, chaque marque propose un panel de beautés différenciées à l'aune de la concurrence, mais unifiées en termes de code et de pratiques esthétiques. La finalité demeure capitalistique et il s'agit avant tout de vendre des produits, indépendamment des réalités sociales de l'époque. Cette dissonance provoque des débats, notamment entre certains corps politiques, les publics, les marques et les publicitaires.

### ***3.2. Le travail au cœur des tensions induites par la catégorisation des femmes dans la publicité***

La tension entre le modèle de « ménagère » et celui de « la femme au travail » est un enjeu problématique auquel l'industrie des cosmétiques s'adapte à la télévision. En mobilisant le discours de F. Giroud du 27 novembre 1975<sup>657</sup> et en le comparant avec les publicités pour les cosmétiques à la même époque, le rôle du travail et son lien avec le phénomène de diversification publicitaire de la beauté apparaît clairement. En premier lieu, le discours atteste de l'existence du dialogue engagé entre les consommateurs et les marques par l'intermédiaire de la publicité et par extension des effets publicitaires réciproques entre les spots et la société. F. Giroud reconnaît que la publicité est un instrument puissant d'information et de mise en circulation d'idées et qu'elle fait l'objet d'une attention particulière pour ce qui concerne la femme, son corps et son esthétique. En ce sens, la distinction entre la perception du beau et les facteurs esthétiques qui participent à cette

---

<sup>656</sup> Fonds CHTV, Dossier 25, « Les crèmes mirages », UFC que choisir n°123, 11/1971.

<sup>657</sup> Fonds INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

perception est essentielle : l'esthétique pourrait ainsi s'apparenter aux critères et lois qui conduisent à percevoir ce qui est beau et par extension ce qui est bon.<sup>658</sup> Ainsi, le corps féminin qui fait l'objet d'un morcellement par la machine publicitaire pour les cosmétiques devient une opportunité pour diversifier les offres et les discours. En premier lieu c'est donc une analyse du discours de F. Giroud qui est proposée et notamment celle de la diversité féminine qu'elle y revendique. Dans un second temps, l'analyse sera nuancée en fonction de la diversité proposée par les annonceurs dans la publicité pour les cosmétiques à compter du milieu des années 1970.

### 3.2.1. La femme au travail : Françoise Giroud engage le dialogue

Lorsque F. Giroud tient son discours aux publicitaires à propos des représentations de la femme en novembre 1975 au cours de la Journée d'Information sur la Nouvelle Ethique de la publicité organisée par la Chambre du Commerce et de l'Industrie, un dialogue se noue entre les consommateurs, les entreprises et l'État.<sup>659</sup> F. Giroud est une écrivaine, journaliste et surtout femme politique française issue du courant radical, première Secrétaire d'État à la condition féminine dans le gouvernement de Valérie Giscard D'Estaing en 1974. Elle est un personnage clef dans l'avancée des luttes pour la condition féminine, aussi bien en tant que femme politique que comme leader d'opinion. Ancienne rédactrice pour le magazine *Elle*, fondatrice de *l'Express* avec Jean-Jacques Servan Schreiber, le cousin de J. C. Servan Schreiber, elle a marqué l'histoire politique et sociale de la condition féminine en France. Ce discours s'inscrit dans les changements concernant la femme, son statut et sa perception en France. Ces changements prennent en partie effet grâce aux lois sur la condition féminine qui sont adoptées entre 1974 et 1976 : « *Les cent mesures pour les femmes* » et s'opère dans un contexte où les mouvements féministes, parmi d'autres, notamment les mouvements homosexuels et certains partisans de gauche, se positionnent contre le sexisme dans les médias et notamment à la télévision.<sup>660</sup>

---

<sup>658</sup> ECO Umberto, DE MICHELE Girolamo, BOUZAHER Myriem et ROSSO François, *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion, 2010, p. 8.

<sup>659</sup> Fonds INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

<sup>660</sup> Hecht Jacqueline. *Cent mesures pour les femmes*. In: *Population*, 32<sup>e</sup> année, n°6, 1977. p. 1317.

[https://www.persee.fr/doc/pop\\_0032-4663\\_1977\\_num\\_32\\_6\\_16681#xd\\_co\\_f=NjUzMjkzYmUtZjcwMC00OGIzLWI2OWYtMjRiZGQyYzQ4Mzky~](https://www.persee.fr/doc/pop_0032-4663_1977_num_32_6_16681#xd_co_f=NjUzMjkzYmUtZjcwMC00OGIzLWI2OWYtMjRiZGQyYzQ4Mzky~) ; MASSEI Simon, « Image des femmes et dissolution des problèmes publics. La lutte contre le sexisme dans les médias et la publicité papier en France depuis 1983 », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, n° 2, p. 109-124.

Les personnalités politiques, porteuses avec F. Giroud de ce projet, ont engagé un dialogue avec les principaux concernés : les publicitaires et les entreprises des secteurs industriels qui mobilisent régulièrement l'image féminine, notamment le secteur de la beauté. Les historiens s'accordent<sup>661</sup> sur le fait qu'il s'agisse du terreau des grands débats quelques années plus tard en 1983, du projet de loi Roudy sur les représentations télévisuelles de la femme. F. Giroud dans son discours de novembre 1975 reconnaît le rôle de la publicité, mais dénonce les archétypes et les modèles que cette dernière démocratise. Le problème se pose alors sous la forme d'une critique des constructions de la femme en France, considérées comme néfastes. F. Giroud décrit une sensibilité attentive et critique à l'égard des images publicitaires, une sensibilité qui émerge ci et là, chez les journalistes, parmi les associations de consommateurs ou encore dans les mouvements de lutte féminins, mais surtout chez les consommateurs. La sensibilité telle qu'elle est mentionnée dans ce discours se réfère à la propension accrue des individus à réagir aux représentations de la femme proposées dans les publicités et à la nature de ces réactions, notamment leurs effets sur les tendances de consommation. Il est donc pertinent de questionner le résultat d'un tel changement de regard sur la partie publicitaire du processus de vente et les adaptations qui en découlent.

« La consommatrice que je suis, a le sentiment depuis quelques mois que le Secrétaire d'état à la condition féminine n'a pas sollicité en vain les publicitaires. [...] Je suis persuadée que si l'on peut percevoir un changement, en particulier dans la représentation des femmes, si les arguments de vente sont eux aussi un peu différents, c'est parce que le premier talent des bons publicitaires est de savoir capter la sensibilité du public. »

- INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

F. Giroud se présente non seulement par sa fonction politique « *Secrétaire d'état à la condition féminine* », mais également par sa condition de consommatrice « *la consommatrice que je suis* ». En tant que femme politique, elle détient un pouvoir de décision, rarement détenu par les femmes et à cette échelle. Par sa posture de consommatrice, elle ne tranche pas complètement avec la teinte plus libérale du gouvernement auquel elle prend part. Rappelons par exemple que l'année 1974 marque l'un des grands actes de la libéralisation télévisuelle, avec l'instauration progressive du double secteur, six années après

---

<sup>661</sup> MASSEI Simon, « Image des femmes et dissolution des problèmes publics. La lutte contre le sexisme dans les médias et la publicité papier en France depuis 1983 », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, n° 2, p. 109-124.

celle de la publicité en 1968. F. Giroud incarne donc à elle seule, l'antagonisme entre la morale publicitaire et le développement économique publicitaire. Elle positionne son discours et loue les bienfaits économiques de la publicité à la télévision. Elle ne conteste pas les mécanismes de la consommation dont la publicité est un rouage qui gagne en importance à l'époque<sup>662</sup>, mais elle met en perspective la teneur des discours véhiculés sur l'image féminine. Le fait qu'elle affiche ses liens avec « *les publicitaires* » qui représentent indirectement les marques, constitue une trace des dialogues alors en train d'être établis. Elle admet d'ailleurs que les publicitaires, en fin psychologues, réussissent à représenter l'image idéale que les consommateurs recherchent. F ; Giroud évoque ici une donnée essentielle : la responsabilité du consommateur. Elle dénonce la teneur des discours des publicitaires, mais admet leur utilité dans un contexte international de lutte entre démocratie libérale et communisme<sup>663</sup>, dans un contexte national marqué par les crises de 1973 et par l'essoufflement de l'élan des décades d'après-guerre, des « *Trente Glorieuses* »<sup>664</sup>.

À cet égard, F. Giroud n'hésite pas à affirmer qu'il existe deux types de société : celle où il y a la propagande et celles où il y a la publicité. La prise de position bien que forte, s'inscrit en réalité dans la continuité des débats autour de la publicité, depuis la fin des années 1950, au sein de l'espace culturel français où la publicité fait l'objet d'une attention contradictoire entre rejet et fascination, en raison de sa capacité à motiver, à orienter, à influencer. Les auteurs spécialisés dans la propagande s'évertuent d'ailleurs à souligner que cette dernière, au XXe siècle, s'enracine non pas dans les régimes totalitaires, mais bien dans les démocraties libérales et notamment aux États-Unis.<sup>665</sup> Certains évoquent même une forme de « *propagande douce* », pour qualifier la publicité. Le travail de Jacques Ellul *Propagandes*<sup>666</sup> sur l'imprégnation douce des démocraties occidentales par la propagande

---

<sup>662</sup> C'est là un point tendu de la posture de F. GIROUD, en effet, en tant que membre du gouvernement de VGD, elle incarne tout à la fois le progressisme de son thème sur la condition féminine, mais aussi l'esprit droitiste de ce gouvernement, ce qui lui valut d'ailleurs les foudres des groupements les plus à gauche concernés par cette lutte. Sa vision de la publicité, son acceptation, s'inscrit finalement dans la continuité de la pensée de G. Pompidou qui la voyait comme un adjuvant de l'économie française, comme un indispensable.

<sup>663</sup> Cet aspect de son discours est aussi le témoignage d'une tension puisque la publicité y est opposée à la propagande, alors même que des intellectuels de l'époque, comme J. ELLUL apparentent justement la publicité à une forme de « *propagande douce* » en contexte de démocratie libérale.

<sup>664</sup> J. Fourastié a décrit cet élan entre 1946 et 1975, mais la partie de son livre consacrée à l'essoufflement de celui-ci est souvent ignorée, alors qu'elle décrit pourtant ce contexte naissant à compter du milieu des années 1970 et qui se profile à la fin de cette décade : voir FOURASTIE Jean et COHEN Daniel, *Les trente glorieuses: ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris, Librairie Arthème Fayard/Pluriel, (1979) 2011.

<sup>665</sup> CHOMSKY Noam, ARIAS Dominique, COTTON Frédéric, EUGENE Benoît et HERMAN Edward S, *La fabrication du consentement: de la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, (1988) 2016, pp. 13-16.

<sup>666</sup> ELLUL Jacques, *Propagandes*, Paris, Armand Colin, 1962.

est à cet égard très pertinent. Malgré le statut particulier de cet universitaire, en croisade contre le progrès et les sociétés qui le mobilisent, dès les années 1930<sup>667</sup>, ses points de vue sur certains thèmes comme l'écologie ou la propagande semblent très actuels à l'égard du discours de F. Giroud en 1975, en ce qu'il différencie le totalitarisme de la démocratie et qu'il admet l'existence de la propagande dans ces deux systèmes. Le discours se poursuit :

« C'est que ce matériel s'adresse aux femmes comme si elles composaient une masse homogène. Avec quelques différences de niveau de vie, mais une égale crédulité, et avec une seule préoccupation : séduire, puis retenir un homme que ce soit en l'attachant avec des cordons bleus ou avec des cheveux soyeux. »

- INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

F. Giroud dans cette prise de position évoque ce qui sera ensuite décrit comme la seconde vague féministe<sup>668</sup>. Elle se réfère à un ensemble de publicités réunies et montrées quelques mois plus tôt lors des journées internationales de Paris. Les publicités sont sélectionnées parmi les dizaines disponibles et se concentrent sur les domaines qui utilisent l'image féminine : la cuisine, l'hygiène, la beauté... Concernant les cosmétiques, elle critique le manque de variété des beautés construites par les marques et le fait que la seule variation perceptible réside dans le niveau de vie des modèles représentés. Notons que F. Giroud, contrairement aux analyses menées précédemment, voit ce type de représentation comme des images restrictives et non comme des images porteuses des stratégies et des adaptations des entreprises.

En effet, de ce point de vue, les promesses associées aux produits sont fondues dans quelques situations récurrentes : être belle, séduire, plaire, retenir l'attention des hommes, accéder à la vie urbaine et contemporaine sans en subir les contraintes. Peu importe la marque sélectionnée entre 1969 et 1975, ces finalités sont semblables : même dans un spot peu commun comme celui pour les produits de maquillage « *Sansverina* »<sup>669</sup> de Stendhal en 1973, dont la réalisation originale met en scène des femmes jouant au flipper qui découvrent ainsi la gamme de maquillage proposée, la représentation de la femme ne dépasse pas

---

<sup>667</sup> L'originalité, les controverses et les mises à l'écart ne doivent pas interdire de mobiliser tel ou tel auteur, à cet égard, concernant le statut de J. Ellul, voir : PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses » : modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, pp. 283-298.

<sup>668</sup> MASSEI Simon, « Image des femmes et dissolution des problèmes publics. La lutte contre le sexisme dans les médias et la publicité papier en France depuis 1983 », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, n° 2, p. 109-124.

<sup>669</sup> INA, Spot publicitaire, « *Sansverina de stendhal : produits de maquillage* », Stendhal, 07/10/1973.



l'image d'une personne affichant les normes esthétiques de la jeunesse, en quête de beauté, sans qu'aucune justification ne soit donnée si ce n'est son statut féminin. Pourtant, lorsque G. Vigarello évoque « *l'individu hypermoderne* » pour la période du second XXe siècle et observe que ce dernier, par son comportement individuel et personnalisé, prime sur l'établissement de normes sociales communes, la chose semble peu compatible avec l'uniformisation commerciale décrite et critiquée dans le discours de F. Giroud.<sup>670</sup> La distinction entre les critères esthétiques et les modes d'existence qu'ils symbolisent fonde une conception originale de cette « *hypermodernité* ». En réalité, dans le paradigme cosmétique instauré par cette uniformisation publicitaire, l'ensemble des individus et les individualismes qu'ils incarnent convergent par une multitude de chemins vers quelques normes, à la fois commerciales et sociales : la beauté, la séduction ou encore le bonheur. En effet, le commerce massif de produits auprès d'un grand nombre d'individus ne saurait correspondre à la variété de ce nombre sans amoindrir ses performances commerciales. Dans ce contexte, il existe différents chemins esthétiques que l'individu est libre de parcourir ou non. L'individu, en ce sens, a été en mesure de « *ne plus choisir* »<sup>671</sup> : libre à lui d'être blond ou brun, d'avoir des ongles roses ou rouges, des lèvres brunes ou bleues. Pourtant, certains diktats comme la jeunesse, la blancheur et la minceur rappellent la récurrence des modes d'existence promus : être heureux<sup>672</sup>, en affichant notamment une belle apparence. A cet égard, F. Giroud donne un avis « conscient » sur les tenants et les aboutissants de ces diktats avant 1975 :

« Nous sommes donc, nous, consommateurs et consommatrices, aussi responsables que vous du contenu des messages publicitaires. »

- INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

Cet appel lancé aux consommateurs, dans le contexte de la montée du consumérisme dans les années 1970<sup>673</sup>, pour qu'ils se saisissent du pouvoir dont ils disposent, au même titre que celui lancé par V. Giscard d'Estaing trois ans plus tard en 1978 à l'occasion de

---

<sup>670</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, p239.

<sup>671</sup> *Ibid.*

<sup>672</sup> A cet égard voir l'introduction de l'ouvrage : PAWIN Rémy, *Histoire du bonheur en France: depuis 1945*, Paris, Robert Laffont, 2013.

<sup>673</sup> TRUMBULL Gunnar, *Consumer capitalism: politics, product markets, and firm strategy in France and Germany*, Ithaca, N.Y, Cornell University Press (coll. « Cornell studies in political economy »), 2006, pp. 22-72.

l'anniversaire des dix ans de l'INC<sup>674</sup>, doit être mis en perspective avec le rôle d'arbitre de la consommation joué par le personnel politique entre l'opinion et les entreprises. En effet, les consommateurs n'ont jamais pleinement pris possession de ce pouvoir, malgré la volonté affichée dans les discours cités précédemment et l'État ne s'est jamais complètement rangé aux côtés des consommateurs dans ce contexte de libéralisation. F. Giroud souligne cette interaction et interpelle le consommateur, qui devient une figure politique et économique importante. La présence des membres de l'INC à la commission de visionnage de la RFP, les temps médiatiques accordés aux représentants des organisations de consommateurs et le discours de V. Giscard D'Estaing en 1978 sont quelques jalons de cette montée en puissance. Le consommateur manifeste et incarne effectivement une influence dont le monde cosmétique doit s'accommoder, dans ce contexte consumériste. La liberté du consommateur devient une donnée essentielle de l'adaptation publicitaire.

Dans son discours en 1978, V. Giscard D'Estaing souligne l'importance du phénomène de consommation, son évolution en France et les enjeux de sa gestion, en particulier concernant l'information du consommateur, dès lors placée au centre du dialogue.<sup>675</sup> C'est un regain en importance des dialogues instaurés autour de la consommation des produits : à propos des prix ou encore de la sécurité et de l'information. Dans le domaine des cosmétiques l'importance de l'information est une donnée majeure. Lorsque F. Giroud mentionne « *la responsabilité* » du consommateur, elle pointe avec pertinence le double statut qu'il affiche : il est à la fois une cible et un décideur. Il est une cible car les discours publicitaires l'incitent à consommer et l'informent dans cet unique but, mais il est aussi devenu un décideur car c'est lui seul qui décide ou non de consommer. En effet, la réception et l'interprétation des discours restent soumises à des aléas difficiles à contrôler.

À ce titre, N. Chomsky, auteur engagé contre ce qu'il dénomme « *l'impérialisme états-unien* » dans son travail sur la propagande dans la démocratie libérale états-unienne et en Amérique du Sud, constitue une référence intéressante afin de mettre en perspective ces phénomènes<sup>676</sup> : en particulier la propension des commanditaires de la propagande à utiliser

---

<sup>674</sup> En 1978 VGD exhortait les consommateurs à exercer leur pouvoir de consommation dans un discours tenu pour fêter les 10 ans de l'INC.

<sup>675</sup>ALLOCATION DE M. VALÉRY GISCARD D'ESTAING, A L'OCCASION DU XÈME ANNIVERSAIRE DE L'INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION, Lundi 23 janvier 1978. <http://discours.vie-publique.fr/notices/787002500.html> le 05/08/2019.

<sup>676</sup> CHOMSKY Noam, ARIAS Dominique, COTTON Frédéric, EUGENE Benoît et HERMAN Edward S, *La fabrication du consentement: de la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, (1988) 2016.

les discours critiques à son égard, en vue d'en légitimer les arguments. Une propagande efficace admet et utilise les discours qui la critiquent. Les consommateurs, comme le souligne M. de Certeau, sont des tacticiens inconsciemment dressés contre les planifications stratégiques des entreprises<sup>677</sup> et leurs réactions viennent régulièrement contrarier ces stratégies. F. Giroud évoque d'ailleurs une anecdote qui renvoie à l'évolution des sensibilités, corrélée avec celle des discours publicitaires :

*« Sachant que je venais ici, aujourd'hui, une jeune femme m'a raconté l'histoire suivante. Elle avait été frappée par une publicité publiée ces derniers temps par un fabricant de ceintures qui dit ceci : « les ceintures comme les femmes sont des accessoires essentiels ». Cette formule a provoqué chez elle une telle réaction de rejet que, achetant une ceinture il y a quelques jours, elle a dit à la vendeuse : « celle-ci me plaît, mais si elle vient de chez Untel, je n'en veux pas. » »*

- INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

Le même type de discours publicitaire, aussi dévalorisant que la valorisation d'une « femme objet », existait pour les objets cosmétiques. Le déodorant Williams par exemple, original puisque promu comme un objet unisexe, utilisait le seul argument de la séduction et de la dépendance de la femme.<sup>678</sup>



Figure 42 - Williams Déodorant, publicité magazine, 1972.

L'iconographie de cette publicité (figure 44) pour un produit pourtant adressé aux hommes et aux femmes montre un homme brun, entouré de femmes qui semblent sous son charme. Ainsi, l'intérêt pour l'homme tient dans le fait d'avoir du succès auprès des femmes, et par

<sup>677</sup>CERTEAU Michel de, GIARD Luce et CERTEAU Michel, *Arts de faire*, Nouvelle éd., Paris, Gallimard (coll. « L' invention du quotidien »), (1978) 2010, pp. XLV-XLIX.

<sup>678</sup>PASTOR Annie et DESINGE Arthur, *Les pubs que vous ne verrez plus jamais*, Paris, Hugo & Desinge, 2012, Publicité magazine - déodorant Williams – 1972, p66.

complémentarité, celui des femmes d'être sous le charme de l'homme qui utilise le déodorant. Sans pousser l'analyse, le mythe de l'homme et de son harem est à demi masqué dans cette publicité qui est finalement une ode au « sex appeal » masculin, mais surtout à un rapport de subordination entre les hommes et les femmes. Ce type de discours, d'après F. Giroud doit être atténué à partir de 1975, notamment parce qu'il ne correspond plus aux attentes des consommatrices, portées par la nouvelle politique autour des femmes et de la féminité. A la même époque, F. Giroud propose d'ailleurs un discours sur la condition féminine, sous la forme d'une publicité à la télévision, incitant, dans un effort de propagande, les femmes non pas à consommer ces produits, mais à ne pas les consommer : « *Il faut éliminer ce qui donne une image méprisante ou misérable de la femme, qui la confine dans une fonction d'objet sexuel ou de ménagère.* »<sup>679</sup>. Ces idées changent donc les perceptions des messages publicitaires, notamment ceux qui concernent la femme et son corps. L'image de la publicité s'en trouve ternie, comme en atteste le chiffre du chômage au sein de la profession publicitaire à la même époque : près de 20%.<sup>680</sup> Ce chiffre doit par ailleurs être nuancé en raison du contexte lié aux crises pétrolières et au fait que dans ce type de situation, la publicité compte parmi les premiers budgets des entreprises à être réduits.

*« Mais croyez-vous que ce soit la situation dont elles rêvent, en même temps que d'une cuisinière à quatre feux ? Je crois que je vous l'ai dit et je le répète, que la responsabilité des publicitaires est immense, dans la diffusion des modèles et des comportements. [...] Et pour le petit pas qui a été accompli, je vous remercie. »*

- INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

Le dialogue initié par F. Giroud n'a pas pour objectif de tuer dans l'œuf le commerce lié à la beauté. Le fait que F. Giroud reconnaisse « *la responsabilité des publicitaires dans la diffusion des modèles et des comportements* » indique qu'elle admet l'utilité de leur travail, en tant que stimulateurs de la consommation et donc de la croissance française, autant qu'elle pointe leurs fautes concernant la diffusion de ces modèles. Rappelons que le gouvernement de V. G. D'Estaing auquel elle prend part revêt une teinte libérale. Elle incarne une posture politique entre deux sur la publicité, à mi-chemin du libéralisme, en raison des arguments ayant trait à la responsabilité des consommateurs et de l'interventionnisme, par ce qu'elle

---

<sup>679</sup> INA, Fonds CHTV, dossier n°60, *Correspondance de la Publicité* p15, 15/02/1977, à propos du sexisme en publicité et de la campagne de lutte contre ce sexisme lancé par Françoise Giroud à la télévision.

<sup>680</sup> *Ibid.*

suggère aux publicitaire, en tant que personnalité politique. Elle ne remet en cause aucun fondement du fonctionnement de la publicité.

Comme le remarquent déjà des experts en relations publiques et psychologues comme E. Bernays et W. Lippman au début du XXe siècle, dans une démocratie, tout ce dont une élite a besoin pour atteindre ses objectifs est le consentement du peuple.<sup>681</sup> Il ne tient donc qu'à cette élite d'influencer, voire de fabriquer ce consentement. Ces auteurs comptent parmi les sources des théories marketing et publicitaires employées tout au long du XXe siècle en France, en Europe, aux États-Unis et critiqués par les auteurs contestataires cités précédemment, N. Chomsky notamment. Néanmoins, la notion de « *sensibilité du public* » évoquée par celles et ceux en charge d'adapter la publicité à la télévision française, renvoie aux difficultés de fabriquer un tel consentement. La propagande commerciale en France est soumise à un certain nombre de règles morales et déontologiques. Ainsi, la capacité du public à rejeter un discours publicitaire en raison de cette sensibilité lui donne un pouvoir qui force les annonceurs et les publicitaires à s'adapter. Il en résulte un dialogue interactif dans lequel chaque partie-prenante dispose d'une capacité à infléchir les desseins des autres.

En guise d'exemple, c'est à cette même époque, à compter du milieu des années 1970, que fleurissent sur les ondes des messages publicitaires pour des produits de cosmétique qui mettent en scène une femme active, ou même une ménagère dont le travail est reconnu et valorisé. Ils correspondent à une phase de transition entre l'archétype régulièrement dénoncé de la « *ménagère* » critiqué par F. Giroud et un nouvel archétype, « *la femme active* », traduit, comme nous le remarquons, par la montée de l'emploi féminin, notamment dans le tertiaire à la même époque. Le projet de spot pour le produit « *Oil of Olaz* » de l'annonceur Les laboratoires Wintermere tente même de récupérer l'image de F. Giroud, comme l'évoque la remarque de la commission consultative de visionnage en 1975 : « *Françoise Giroud ne devra à aucun moment apparaître ou être reconnaissable [...].* »<sup>682</sup>. Les discours de F. Giroud sont récupérés par les annonceurs et leurs publicitaires, l'agence Léo Burnett dans ce cas, filiale française de la grande états-unienne basée à Chicago. Le spot de la marque Rexona, est un autre exemple. Produit par Unilever en 1976, « *femme active* » met en scène

---

<sup>681</sup> Voir deux ouvrages clefs : BERNAYS Edward L., BONIS Oristella et BAILLARGEON. Normand, *Propaganda: comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, La Découverte (coll. « Zones »), 2007 & LIPPMANN Walter, *Public opinion*, Thousand Oaks, California, BN Publishing, 2008.

<sup>682</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, commission consultative de visionnage, « *Oil of Olaz* », 09/04/1975.

une femme et son mari, jeunes, dans une voiture, en fin de journée après qu'ils ont l'un et l'autre terminé leurs travaux. L'homme demande à sa femme ce qu'elle a fait durant la journée, alors que des images représentant d'innombrables tâches ménagères s'intercalent dans le spot. La jeune femme finit par répondre : « rien ». La mari enchaîne calmement « vous les femmes au foyer, vous avez la belle vie »<sup>683</sup>. Le ton se veut bien entendu ironique puisque les images montrées renvoient à un effort intense. Chacune de ces tâches se réfère au statut de la ménagère ici associée à l'archétype de la « femme au foyer », accrochée à ses fourneaux et à son ménage, aux tâches domestiques qui pour une fois sont reconnues et valorisées. A la fin du spot l'homme ajoute : « Heureusement, tu es fraîche pour moi » ce qui renvoie encore à la subordination de la femme à son mari. Ces premières adaptations ne sont alors que les prémices de l'émergence quelques années plus tard d'une femme active, d'une femme sportive, d'une femme d'affaire ou encore d'une femme dont le statut nouveau bouleverse les représentations publicitaires habituelles. Les publicitaires adaptent donc leurs discours et les beautés qu'ils mettent en scènes, à ces changements de sensibilité.

Pour étudier et de suivre ces adaptations, il est difficile de se lancer au hasard à la recherche des publicités qui promeuvent l'un ou l'autre des modèles. Il faut comprendre comment les individus interprètent ces publicités. À cet égard, les grilles de contrôle de la commission de visionnage de la RFP restent un excellent point de départ. En parcourant ces grilles, avant 1983, on remarque une mention particulière apposée par le personnel de la Commission : « Condition féminine »<sup>684</sup>. Ce ne sont que quelques spots, répartis dans des catégories plus larges que le seul secteur des cosmétiques qui retiennent l'attention de la RFP. Ce sont les secteurs de l'alimentaire, du ménage, de l'hygiène, de la toilette et de la beauté qui cristallisent des remarques dès 1971. Les produits de cosmétique concernés sont des laques, des eaux de toilette masculines, des après-rasages masculins, des déodorants, des produits de bain et des produits de beauté. En somme, une bonne partie du spectre des cosmétiques est concerné. À noter que le fonds du CHTV, consulté pour trouver ces notices, intitulé « Conditions féminines et masculines : projet de loi Roudy contre les discriminations sexistes », réunit celles estampillées de la fameuse mention « condition féminine » entre 1971 et 1978 et entre 1980 et 1986. D'après ce fonds, durant la première période, les produits de cosmétique ne sont pas les seuls à faire l'objet de remarques, alors que pour la seconde, ce sont ces produits qui sont exclusivement cités. Une nouvelle fois la prudence est de mise,

---

<sup>683</sup> INA, Spot publicitaire, « Rexona : Déodorant : femme au foyer », Rexona, 17/07/1976.

<sup>684</sup> Voir, fonds INA, CHTV, Dossier 59, grilles de la commission de visionnage, 1971 à 1985.

puisqu'on ne compte que cinq notices<sup>685</sup> entre 1980 et 1985 et qu'un trou existe pour la période 1978-1980, période durant laquelle F. Giroud est remplacée par Monique Pelletier<sup>686</sup>, à la tête du secrétariat d'état à la condition féminine. À titre de comparaison, ce sont 22 notices qui couvrent la période 1971-1978. Aucune considération généraliste ne peut résulter de l'étude de ces sources. Elle met simplement en lumière les points critiqués par la Commission dans ces messages, la nature des débats suscités et des acteurs qui sont les auteurs des critiques. Le fait que le secteur des cosmétiques soit le seul restant parmi les grilles de la commission entre 1980 et 1985 pourrait également être le signe d'un lien plus fort et plus légitime entre les images du masculin, du féminin et celles des cosmétiques à l'époque. La chronologie de l'attention portée aux représentations des hommes et des femmes dans la publicité débute dès 1971 et ce même avant l'arrivée de F. Giroud au secrétariat d'État à la condition féminine en 1974. Le fait le plus intéressant tient finalement dans la disparition des notices pour les autres secteurs de la consommation que celui des cosmétiques à partir de 1980. L'action de F. Giroud en 1975 ne force pas les publicitaires à abandonner totalement les représentations sujettes aux critiques et comme nous le verrons, il existe des voies de contournement.

Concernant le problème des représentations de la femme pour cette période, on remarque en premier lieu, que les critiques au sein de la commission proviennent essentiellement de femmes. Alors que nous constatons que les femmes sont impliquées dans la fabrique de la beauté, on remarque aussi qu'elles le sont dans les critiques de son commerce. Les remarques de Mme Brossolette, membre du secrétariat à la condition féminine qui siège à la commission de visionnage de la RFP le premier janvier 1976, sont intéressantes. Elle souligne à propos d'une publicité pour un après-rasage masculin, « *Aqua Velva* », que l'image construite de la femme est « *caricaturale* », voire « *ridicule* »<sup>687</sup>. Elle

---

<sup>685</sup> Fonds Ina, CHTV, Dossier 59, grilles de la commission consultative de visionnage, 1980-1986 : « Patrichs, Eau de toilette masculine » (version espagnole) examinée avec scénario à l'appui, 17/06/1981 ; « Plénitude, crème de soin de beauté », 25/11/1981 ; « H pour homme, eau de toilette et après rasage », 02/02/1983 ; « Le chat, savon de toilette – QUIPROCO – Glissement », 17/07/1985 ; « Figue, eau de parfum, le baiser sous la douche », 17/07/1985.

<sup>686</sup> Monique Pelletier est une femme politique et ancienne juriste. Avant le secrétariat d'état à la condition féminine, elle est nommée par VGD au secrétariat national des républicains indépendants, chargée de la famille et de la femme. Elle reconduit en 1979 la loi Veil sur l'IVG et mène de front un ensemble de mesures pour lutter contre les ravages de la drogue et criminaliser le viol. Elle incarne, avec Simone Veil et Françoise Giroud, une nouvelle typologie de femmes politiques, qui portent la condition féminine comme un thème politique de premier plan.

<sup>687</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, grille du comité de visionnage, « *Aqua Velva Savane, lotion après rasage* », 01/01/1976.

reproche à la publicité sa propension à mettre en exergue et à exagérer certains modèles plutôt que d'autres. Elle l'accuse de focaliser l'attention sur ce qui est inutile.

Condition féminine		
24.03.76 V	CAMAY	1 sc. 30" - LE MARI - Thème traditionnel de la séduction, nous remarquons une escalade sensible du pouvoir de Camay sur la beauté, l'amélioration des relations du couple, l'analogie avec un produit de beauté. Vives objections de Melle BAUDET, I.N.C., qui précise que ce scénario ne répond à aucun des articles de notre Règlement de Publicité, que le thème de la séduction est un moyen de valorisation ridicule et faux d'un savon de toilette, et qu'il est de nature à causer de nombreuses déceptions auprès
24.03.76 V	CAMAY (suite)	d'un certain public crédule. Opposition de M. RIBAUT, Fraudes, qui souligne que cette forme de publicité ne répond plus aux attentes du public et n'est pas de nature à rehausser le prestige de la profession. Opposition de Melle BROSSOLETTE, Condition Féminine, qui a tenu à marquer sa désapprobation totale, pour les mêmes raisons. M. Laurent TEMPLIER, A.A.C.P., plaide en faveur de la qualité du produit, et fait remarquer que Camay doit sa notoriété non seulement à sa qualité, mais également à son thème. Mais il convient que ce procédé publicitaire, qui a mal vieilli, ne peut pas contribuer à revaloriser l'image de la profession, de nos jours.

Figure 43 - Fonds INA, CHTV, Dossier 59, grille de la commission de visionnage, "Camay", 24/03/1976.

Les modèles des éternels maris et femmes, des séducteurs et séductrices sont en passe d'être renouvelés. Comme le précisent Mme Baudet de l'INC, M Ribaud du Service de la Répression des Fraudes et Mme Brossolette du Secrétariat d'État à la condition féminine (figure 75), le remarquent à propos du scénario pour un autre produit, « *le Savon Camay* », en mars 1976 : les sensibilités du public et le contexte changent et demandent de nouvelles adaptations. La présence de ces trois personnalités à la commission de visionnage est un élément notable : le contrôle s'en trouve impacté car les entreprises traitent directement avec des membres dont ils ne partagent ni les objectifs, ni les points de vue. En effet, au-delà des changements annoncés, c'est surtout la vision de la société de ces trois membres qui est mobilisée dans ces discussions. Cette courte période 1975-1978 est à retenir comme celle, dont les sources nous indiquent une grande intransigeance à l'égard des représentations qualifiées comme « sexistes ». La chronologie qui se dégage se décompose en trois temps : celui de la censure morale, du dépassement des caricatures de la ménagère, dont on n'a constaté qu'elles n'existaient pourtant pas en tant que telles dans la publicité pour les cosmétiques entre 1969 et 1975 ; celui de l'intensification de cette censure par l'incursion du secrétariat d'État à la condition féminine dans la commission, entre 1975 et 1978 ; et celui du changement dans les politiques du contrôle entre 1978 et 1981, avec la fin du mandat de J.C Servan Schreiber en 1978, et la publication de l'avis du CNP (Conseil National de la Publicité) en 1981. Le CNP, organisme nouvellement créé et composé par l'interprofession



publicitaire et les annonceurs, propose un règlement des bonnes pratiques à observer en matière de publicité.

Avec l'intégration du Secrétariat à la condition féminine, dans le processus de contrôle, les publicitaires au service des marques se trouvent encore davantage pris dans les rouages de la société française, mais surtout entre ceux des visions de l'État et des représentants des consommateurs. La réalité sociale est toujours transcrite dans ces visions, distanciée et exprimée dans des espaces de débat comme la commission consultative de visionnage. La diversification de la beauté induite par ces événements, s'apparente à un processus intermédiaire entre les changements de sensibilité de la société française et l'activité commerciale des entreprises qui officient sur le marché du corps. Les évolutions du statut féminin depuis la fin de la seconde Guerre Mondiale font ainsi parti des jalons auxquels cette industrie s'est adaptée et a participé. Le discours de F. Giroud marque le début d'un dialogue entre consommateurs, personnalités politiques et annonceurs ; autour des représentations de l'image féminine. Un dialogue renouvelé dans le contexte du projet de loi Roudy de 1983 qui, même s'il n'aboutit pas conduit à certaines adaptations et à certaines évolutions des mises en scène publicitaires de la femme à la télévision et qui se concrétise durant la période suivante, entre 1983 et 2000<sup>688</sup>. Passons à présent à un autre phénomène, lié à ceux décrits jusqu'alors : le morcellement des parties du corps en fonction de la construction commerciale de la beauté à la télévision dans ce contexte des années 1970.

### **3.2.2. La femme en morceaux : les gammes de beauté sur le corps**

Durant le second XXe siècle, les paradigmes ayant trait au statut du corps changent, notamment en raison d'un long processus d'affaiblissement du religieux et des thèmes y étant relatés<sup>689</sup>. Ce changement caractérise l'émergence d'un nouveau cadre dans lequel la consommation est assimilée par certains auteurs, comme Marcel Gauchet, sociologue, historien et philosophe, ou Christopher Lash, historien états-unien, à une remplaçante des

---

<sup>688</sup> Ces faits sont traités dans la troisième partie de ce travail : Partie III – Chapitre 5, pp. 373-448.

<sup>689</sup> Cette thématique est régulièrement traitée dans des essais et des travaux universitaires, par exemple : FOURASTIE Jean et COHEN Daniel, *Les trente glorieuses: ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris, Librairie Arthème Fayard/Pluriel, (1978) 2011, pp. 171-174 ; LASCH Christopher, *La culture du narcissisme: la vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Paris, Flammarion (coll. « Champs Essais »), (1979) 2010, p31, pp. 258-259 ; PAWIN Rémy, *Histoire du bonheur en France: depuis 1945*, Paris, Robert Laffont, 2013, p28 ; BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (coll. « TEL »), (1999) 2011 ; ELLUL Jacques et PORQUET Jean-Luc, *Le système technicien*, Paris, Le Cherche Midi, (1977) 2012 ; GAUCHET Marcel, *Le désenchantement du monde: une histoire politique de la religion*, Paris, Gallimard (coll. « Bibliothèque des Sciences humaines »), 2003, *Conclusion : le religieux après la religion...*

religions<sup>690</sup>. Si l'enjeu n'est pas ici d'affirmer ou d'infirmier cet argument, on en reprend certains principes, en considérant les spécialités de ces auteurs, experts dans les études sur la montée de l'individualisme et sur les changements des rapports entre religion et société, durant le second XXe siècle et particulièrement dans les années 1960 et 1970. Dans ce cadre, le corps devient non seulement l'objet d'un travail quotidien, mais également une entité par laquelle l'individu existe et évolue en société. Ce recul aurait laissé place à une nouvelle métaphysique du corps, portée par les pratiques de consommation. Le corps est pleinement devenu un outil de l'existence et du positionnement de chaque individu. En ce sens, la beauté et son approche par des canons esthétiques à des fins commerciales, est investie par les professionnels pour chaque partie du corps. La construction commerciale de la beauté participe au morcellement de ce dernier. Le corps féminin et le corps masculin ne sont d'ailleurs pas touchés par le phénomène de la même façon et les cartographies de leurs morcellements respectifs diffèrent. On s'intéresse ici au morcellement du corps féminin, car il est le plus notable entre 1969 et 1983.

Ce phénomène n'est pas une nouveauté en 1969 et G. Vigarello explique à quel point la beauté, dès l'époque moderne, entraîne une hiérarchisation des différentes parties du corps en fonction de leur importance esthétique respective.<sup>691</sup> Celle-ci varie en fonction de deux facteurs principaux : l'époque et la culture. Cette hiérarchie est essentielle chaque partie doit être modifiée relativement aux autres, pour afficher une belle apparence : c'est l'harmonie. Entre 1969 et 1983, on distingue deux ensembles sur le corps féminin : le visage et le reste. Ces deux ensembles sont fragmentés et chaque fragment répond à des codes et des pratiques spécifiques. Le visage est compartimenté et à chaque compartiment correspondent des produits spécifiques, des usages et des codes esthétiques qui régissent leur utilisation. Les yeux sont toujours le lieu d'une intense construction et les produits qui concernent leur embellissement sont nombreux : crayon, eye liner, kôhl, mascara... « *Jolicils* » de Bourjois par exemple, dans son spot de 1971, s'est exclusivement concentré sur les cils, leurs longueurs, leur couleur, leur forme. La mise en scène du spot est focalisée sur les yeux de la jeune modèle. Le nom même du produit renvoie à cette compartimentation : « *Jolicils* ». <sup>692</sup>

---

<sup>690</sup> GAUCHET Marcel, *Le désenchantement du monde: une histoire politique de la religion*, Paris, Gallimard (coll. « Bibliothèque des Sciences humaines »), 2003 ; LASCH Christopher, *La culture du narcissisme: la vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Paris, Flammarion (coll. « Champs Essais »), 2010.

<sup>691</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp. 17-25.

<sup>692</sup> INA, « Bourjois Jolicils : produits de maquillage », Bourjois, 03/03/1970.



Figure 44 - Publicité magazine, Chanel, rouge à lèvres, 1969 (<https://www.pinterest.fr/pin/486599934719970565/?lp=true>).

Chanel dans ses publicités de magazine pour rouge à lèvres (figure 45) utilise le slogan suivant : « *Jusque sur vos lèvres, le prestige Chanel* ». Les produits Chanel construisent une beauté Chanel sur chaque partie du corps, sur les lèvres dans cet exemple. Certains spots, comme « *les trois filles* » en 1973 ou encore « *transformation d'une femme* » en 1975, pour Bourjois, ont promu des gammes de produits qui, une fois combinés fondent la construction d'une beauté et d'une synergie entre les différentes parties du corps concernées.<sup>693</sup> En somme, chaque entreprise établit une construction spécifique de la beauté sur le corps : pour Bourjois par exemple, afin d'afficher la beauté Bourjois, il faut construire la beauté des lèvres Bourjois, la beauté des joues Bourjois ou encore la bonne odeur corporelle Bourjois. Chaque marque a reconstitué un puzzle spécifique de la beauté en fonction de pièces communes (rouge à lèvres, mascara, poudres, eye liner..) qu'elle adapte à son univers. En guise d'autre exemple et pour varier les marques considérées, les spots<sup>694</sup> pour les produits

<sup>693</sup> Culture Pub, « Les trois filles », Bourjois, 1973 ; INA, « Bourjois gamme de produits : la transformation d'une femme », Bourjois, 23/11/1975.

<sup>694</sup> INA, Spots publicitaires, Gemey : « *Gemey Fluid makeup: fond de teint* », 18/05/1969 ; « *Gemey produits de soin* », 24/03/1970 ; « *Gemey Rouge à lèvres* », 23/03/1970 ; « *Gemey crème de jour pour le visage* », 23/11/1975...

de soin et de maquillage de Gemey, une marque états-unienne, rachetée par l'Oréal en 1973, répondent à la même segmentation et la beauté de chaque partie du corps est associée à des produits bien définis. Une fois combinés, les produits et leurs effets forment la beauté Gemey sur le corps de chaque utilisatrice. En cela, le morcellement est un moyen efficace pour élargir le marché en multipliant les gammes, les produits et leurs déclinaisons.

La vente de ces fragments de beauté est déployée à la télévision et dans la presse magazine. Guerlain dans les années 1970 commercialise et vend une crème amincissante : « *filiforma* ». Le nom, évocateur, rappelle les effets du produit qui donne l'espoir aux femmes qui l'utilisent d'être aussi minces qu'un fil. Les images publicitaires dispensées dans les magazines féminins insistent sur les jambes, les bras et le ventre, qui deviennent des territoires de minceur par excellence. Les affiches publicitaires (figure 46) éludent le visage et dans celles-ci, la femme est un corps assemblé de bras, de jambes, de ventres et recouvert de couleurs, animée par des fils. En référence au Pierrot et à l'Arlequin de la *Comedia del Arte*, cette représentation est riche de sens. Le visage masqué fait place au corps dans l'expression de la personnalité du modèle représenté par M. Niksaikovitch, auteur de cette illustration publicitaire (figure 46).



Figure 45 - Publicité Magazine, Guerlain, "Filiforma", 1970, @Hprints

Si Guerlain et les artistes employés dans les publicités se permettent de telles représentations, où le corps impersonnel de la femme est éclaté et subordonné à des fils qu'une entité inconnue manipule, c'est peut-être à cause de la suprême puissance de l'argument de minceur.

J. Baudrillard, dans les années 1960 et 1970 relève dans ses travaux<sup>695</sup> que la minceur existe comme un attribut de beauté incontournable, alors qu'il n'entretient pourtant aucun lien naturel avec la beauté. En effet, la beauté en fonction de l'époque et de la culture se nourrit aussi bien du mince que du gras, du fin que de l'épais, dans la mesure d'une harmonie d'ensemble.<sup>696</sup> L'intérêt de l'analyse de J. Baudrillard tient dans l'instauration du corps comme le lieu de remplacement de pratiques anciennes, notamment religieuses, par des pratiques nouvelles : le sport, le régime, l'hygiène symbolisés par la minceur du corps par exemple. Cette minceur symbolique, que les individus cherchent à arborer sur leur corps participe donc à son morcèlement. Des produits comme « *Filiforma* » promettent cette minceur sur des parties spécifiques du corps féminin : les jambes notamment. Un tel processus est récurrent dans les discours pour les produits cosmétiques et certaines, comme Rose Codina, esthéticienne, s'insurgent à la télévision. Voici un discours tenu par R. Codina dans une émission initialement diffusée en Suisse en 1981, puis rediffusée en France pour le magazine *Le nouveau Vendredi* en 1982 :

*« Toutes les publicités qui montrent des femmes par l'affiche, montrent une femme éclatée en morceaux, morcelée, pour vous présenter un rouge à lèvres, on vous présente une bouche. Pour vous montrer des produits pour les cheveux, on vous montre la chevelure, pour le collant, ce sont les jambes, pour les chaussures c'est le pied, pour les gants ce sont les mains, pour le vernis à ongle c'est un doigt, si parfaits qu'aucune femme ne pourra jamais atteindre une telle qualité dans chaque partie d'elle-même. »*

- INA, « Sois belle et achète », le nouveau vendredi, Rose Codina, (première diffusion 1981 en suisse) 1982.

R. Codina se réfère dans sa critique au critère d'harmonie, qui anime depuis les temps anciens comment se construit la beauté, comme le montre C. Lanôé lorsqu'elle retrace l'étymologie et le sens du terme « *cosmétique* »<sup>697</sup>. R. Codina souligne que la beauté est éclatée sur l'autel de la consommation, au même titre que le corps. Il apparaît que la norme

---

<sup>695</sup> Voir, BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970.

<sup>696</sup> BAUDRILLARD Jean et MEYER J. P., *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), 2009 (première éd. 1970), pp. 221-225.

<sup>697</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, p. 21.

de beauté construite et vendue s'affilie de plus en plus à quelques traits visibles, entretenus et localisés sur le corps, plutôt qu'à une harmonie de l'individu qui passe par le corps, mais ne s'y cantonne pas entre 1969 et 1983.

Un tel éclatement crée une violence, centrale dans la partie publicitaire de la vente, dont les manifestations sont différées dans le temps. En premier lieu, d'après R. Codina, c'est un sentiment d'insatisfaction qui est cultivé dans ce contexte, la même insatisfaction qui conduit le consommateur à consommer encore et encore des objets similaires, qui lui promettent finalement des rêves qu'il n'atteint que rarement par leur intermédiaire. Rémy Pawin, historien, dans cette optique, ouvre des perspectives intéressantes dans son travail sur l'avènement du bonheur comme « *norme suprême* » en France à partir du second XXe siècle.<sup>698</sup> Il explique notamment les évolutions incessantes des sociétés modernes en les reliant au recul du fait religieux et à son remplacement par d'autres phénomènes, dont la quête du bonheur. Les mines heureuses des modèles, traduites par leurs expressions faciales, le sourire en particulier, alors reliées à la norme de bonheur sont mobilisées dans les publicités. Ces publicités qui affichent un corps morcelé, source de frustration, font néanmoins converger le bel arrangement de chacune des parties avec le bonheur affiché dans le mode d'existence présenté. Le spot « *Chamade* »<sup>699</sup> de Guerlain de 1973, montre le parfum comme la clef des chaînes des contraintes mentionnées qui pèsent sur le corps de la femme. La preuve de la libération apparaît dans le spot au moment où la jeune femme utilise le parfum et libère son corps du stress imposé par son travail (figure 47).



Figure 46 - INA, spot publicitaire, « *Chamade* », Guerlain, 10/12/1973.

---

<sup>698</sup> Pawin Rémy, « La conversion au bonheur en France dans la seconde moitié du 20e siècle », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2013/2 (N° 118), p. 171-184 ; voir également PAWIN Rémy, *Histoire du bonheur en France: depuis 1945*, Paris, Robert Laffont, 2013.

<sup>699</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chamade* », Guerlain, 10/12/1973.

La libération est d'ailleurs signifiée par le déshabillage du corps qui apparaît nu, sans trace de contraintes, mais surtout par l'expression du visage qui arbore un sourire discret. Ainsi l'éparpillement des pratiques de beauté sur les différentes parties du corps aboutit à un instant de bonheur, mis en évidence à l'écran. Dans le spot « *Chanel Parfum* » de 1974 pour le « *n°5* » et le « *n°19* »<sup>700</sup>, le phénomène apparaît plus distinctement. Les deux jeunes femmes et protagonistes principales du spot utilisent le parfum, s'en vaporisent sur le corps et finissent par arborer des mines souriantes au moment du dîner avec leurs compagnons, qui marque la fin du spot. Les consommatrices dont les témoignages sont recueillis et retransmis à la télévision montrent<sup>701</sup>, chez certaines, les signes de cette quête éclatée en de multiples objectifs. Cette quête ne consiste plus seulement dans la recherche de beauté, mais se réfère également à un éparpillement d'envies aussi diverses qu'impossibles à satisfaire en raison du temps et de l'argent requis : la minceur, la jeunesse, la bonne apparence de chaque partie du corps...

Chaque partie du corps devient au cours de sa mise en scène commerciale et publicitaire un îlot isolé et régi par des enjeux qui lui sont propres. Ce morcellement entraîne également une augmentation du temps nécessaire pour en prendre soin : les yeux nécessitent des actions spécifiques, tout comme les lèvres, les jambes, le ventre et toutes les parties concernées par l'entretien cosmétique. La peau devient aussi un territoire clef de la beauté et constitue l'un des arguments de communication les plus puissants pour lutter contre le vieillissement. Il s'agit finalement d'une continuité avec les conceptions plus anciennes, dans lesquelles l'état de la peau et son esthétique figurent comme des signes de santé et de beauté. D. Le Breton montre dans ses travaux que le corps, à partir des années 1960 devient un alter ego de l'individu, qui lui permet de vivre et d'exprimer une myriade d'expériences.<sup>702</sup> Le morcellement du corps entraîne en théorie une augmentation du nombre de pratiques cosmétiques et du temps nécessaire, dont tous ne disposent pas. Dès lors, chaque pratique permet-elle aux individus de vivre la quête de beauté comme une expérience à part entière ? Jusqu'à quel point les publicitaires qui présentent les produits dans les spots fondent-ils chacune de ces pratiques dans une aspiration plus globale ? Dans plusieurs spots pour Guerlain, Bourjois et Chanel, la pratique de beauté, associée à l'usage d'un produit

---

<sup>700</sup> INA, « Chanel : parfum », Chanel, 03/12/1974.

<sup>701</sup> Voir par exemple INA, Magazine télévisée, « A fleur de peau : les cosmétiques », *Vie pratique*, [Microtrottoirs 2 : 41], 24/09/1973.

<sup>702</sup> LE BRETON David, *Anthropologie du corps et modernité*, s.l., 2013, p13.

donne l'occasion au consommateur d'afficher un mode d'existence particulier. La jeune femme blonde du spot « *Glamour* »<sup>703</sup> en 1969 utilise le pouvoir de séduction octroyé par le parfum, par extension et dans le contexte d'émancipation féminine de la fin des années 1960 et du début des années 1970, le parfum donne l'occasion au modèle de revendiquer son indépendance vis-à-vis des hommes. Le spot est entrecoupé par de brèves scènes de démonstration concernant l'application du parfum, au creux du cou.



Figure 47 - INA, "Glamour", Bourjois, 02/12/1969.

Ainsi la pratique liée à l'utilisation du parfum est mise en scène dans la publicité, elle est localisée sur le corps (figure 48) et elle est associée au mode d'existence promu dans le spot. La fragmentation du corps ouvre donc différentes voies pour afficher les normes auxquelles les consommatrices aspirent, tout en différenciant les produits pour chaque marque : chaque aire renvoie à un domaine d'existence particulier.

Le morcellement du corps est donc un phénomène marquant. Entre 1969 et 1983 il est perceptible dans le processus de vente de la beauté et les discours qui accompagnent son développement en accentuent les marquages. En effet, plus les zones du corps à entretenir sont nombreuses et plus le marché s'agrandit. Néanmoins il serait inexact de citer comme seul responsable l'essor de cette industrie pour expliquer l'émergence d'un corps fragmenté et exploité. En effet, tout cela ne vaut que pour celles et ceux qui aspirent à un corps mince, jeune et blanc. Quid des autres corps, c'est-à-dire de ceux qui ne sont pas représentés ?

---

<sup>703</sup> INA, « Glamour : parfum bourjois », Bourjois, 02/12/1969.



#### 4. *Les exclus des discours publicitaires sur la beauté*

Malgré les débats qui naissent autour des représentations publicitaires, certains corps restent invisibles. Ils n'apparaissent ni dans les discours publicitaires pour les cosmétiques sur le petit écran, ni dans les débats à propos de ces discours. On parle alors d'une non-représentation publicitaire. L'enjeu ici tient dans l'analyse de cette non-représentation publicitaire comme un évènement du processus de vente à part entière<sup>704</sup>. Alors que les acteurs des débats soulignent avec régularité l'exclusion de certains faits et de certains archétypes, certaines franges de consommateurs sont exclues parmi les exclus : les consommateurs dont la peau n'est pas blanche, les hommes en quête de beauté, les populations ouvrières ou celles des campagnes par exemples. Les archétypes des beautés représentées sont inspirés par certaines réalités sociales, notamment à la télévision et les débats qui les concernent influent réciproquement sur leur représentation télévisuelle et sur leur existence sociale réelle<sup>705</sup>. Par extension, ce qui n'apparaissent peu ou pas, voire négativement, eux, sont exclus.

Pour étudier ces invisibles, on s'appuie sur la notion d'exclusion, considérée comme une « *catégorie cognitive* »<sup>706</sup>. L'exclusion désigne dans ce cas le processus par lequel certaines franges de la population n'entrent pas dans le processus catégoriel, publicitaire dans ce cas. L'approche de l'exclusion par L. Boltanski<sup>707</sup> est utile, d'après l'intéressé l'exclusion caractérise les parties de la société qui ne participent plus à la marche du progrès. Elle recoupe d'ailleurs la remarque de J. Ellul concernant les parties non concernées par les différentes propagandes en occident dans les années 1960 : « *La propagande est faite pour la partie de la population dotée d'un certain niveau de vie.* »<sup>708</sup>. L'analyse croisée en fonction de ces deux auteurs est d'autant plus intéressante qu'elle assimile l'exclusion au principe de classe et à la constitution progressive à partir des années 1960, d'une classe moyenne, porteuse de tous les espoirs sociaux, économiques, culturels. La question soulevée

---

<sup>704</sup> En référence à la notion de « photographies non-prises » : AZULAI Ari'elah, *Civil imagination: a political ontology of photography*, s.l., 2012 p. 116, à propos du statut de l'image dans les études visuelles, BOIDY Maxime, *Les études visuelles*, s.l., 2017, p. 76.

<sup>705</sup> BAUDRILLARD Jean et MEYER J. P., *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), (1970) 2009.

<sup>706</sup> Didier Emmanuel. De l'«exclusion» à l'exclusion. In: *Politix*, vol. 9, n°34, Deuxième trimestre 1996. L'exclusion. Constructions, usages, épreuves, sous la direction de Marie-Claire Lavabre . pp. 5-27.

<sup>707</sup> BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (coll. « TEL »), 2011, pp. 467-472.

<sup>708</sup> ELLUL Jacques, *Propagandes*, Armand Collin., Paris, 1962, pp. 122-123.

concerne donc la construction de ce processus au travers les publicités pour la vente de beauté. Celle-ci présente des particularismes contradictoires en France à l'égard des éléments de contextes nationaux et internationaux : les mouvements de lutte homosexuels et l'inclusion des consommateurs noirs dans le processus de vente de la beauté aux États-Unis dès les années 1960 notamment<sup>709</sup>. Où sont représentés les franges exclues et comment apparaissent-elles dans le processus de vente de la beauté ? Alors que la mondialisation contemporaine se traduit dans des associations internationales entre les entreprises et par l'ouverture des marchés dans des zones géographiquement étendues qu'en est-il de l'internationalisation des modèles en France ? Pourquoi le modèle type de corps représenté et promu par les discours demeure-t-il irrémédiablement jeune, urbain et blanc dans un Occident pourtant métissé en termes de couleur, d'âge, de métiers et de situation géographique ?

Les spots publicitaires sont muets concernant ces questions, notamment à l'égard des populations rurales. Ce silence constitue un élément à part entière poussant à considérer ces vides comme un objet d'étude. Comme pour les « vieux », il s'agit de comprendre quelle a été la place à la télévision de ces absents et d'en déduire pourquoi ils ne sont pas représentés dans les publicités pour les produits de cosmétique. Il n'est pas question ici de déterminisme médiatique, mais plutôt de l'exposition d'une portion de ce phénomène. Les populations rurales, les ouvriers, les immigrés des anciennes colonies ne constituent que quelques exemples. Mettre en parallèle les arguments publicitaires qui ont caractérisé les existences des modèles classiques et ceux présentés dans les émissions non publicitaires permet d'identifier et de décrire les critères médiatiques des catégories absentes des publicités. Commençons par le traitement d'une catégorie particulière : les hommes qui sont moins souvent associés que la femme à la consommation et encore moins quand il s'agit des cosmétiques.

#### ***4.1 Les hommes sont-ils exclus ?***

Il semblerait que la représentation des hommes dans les publicités pour les cosmétiques, dans les années 1970, soit problématique pour l'industrie de la beauté. Elle se trouve au croisement des heurts entre la recherche d'une performance commerciale et un tabou culturel lié au fait d'associer les hommes avec la beauté.

---

<sup>709</sup> Ces deux éléments de contexte sont traités en détail dans les chapitres 5 et 6.

L'émission du 13 février 1971 du magazine télévisé « *Aujourd'hui madame* » propose un aperçu de la situation telle qu'elle est représentée à la télévision : les hommes découvrent la construction de la beauté sur leur corps à l'aide de produits habituellement vendus aux femmes, mais ils doivent affirmer une masculinité virile, traditionnelle<sup>710</sup>. En 1974, le même magazine propose un débat sur ce qu'est « *l'homme idéal* » et c'est la notion de « domination » qui est débattue par une assemblée de femmes. Le débat est entrecoupé par des micro-trottoir, mettant cette fois-ci en scène des hommes, dans la rue. C'est encore une fois l'antagonisme entre le statut masculin traditionnel, viril, dominant et un autre, en quête de découverte, notamment à l'égard des arrangements esthétiques du corps, qui est au cœur des discussions<sup>711</sup>. En effet, l'argument principal qui ressort est le suivant : ce sont encore, au milieu des années 1970, des valeurs morales qui définissent l'homme et sa masculinité, la domination, la virilité, l'humour, la forte personnalité, plus que les esthétiques du corps. Pour l'industrie des cosmétiques, il en résulte une question simple : comment vendre la beauté aux hommes dans un contexte où les statuts féminins et masculins évoluent ? Dans les spots recueillis entre 1969 et 1983, les publicitaires s'essayaient à différentes représentations de l'homme. Le premier point important tient au fait que ces heurts sont plus ou moins problématiques en fonction du type de produit cosmétique mis en publicité. Les représentations de l'homme sont rares pour certains produits, pour le maquillage, pour les soins de beauté ou encore pour le parfum alors que pour d'autres elles sont courantes, pour les produits capillaires et pour les produits d'hygiène et de toilette par exemple. Le fait qui ressort de l'étude de ces spots est l'effacement du lien entre ces produits et la construction cosmétique de la beauté et par extension la non-évocation de la beauté dans les spots.

Exceptés la série de spots intitulés « *Masculin pour homme* » de Bourjois à partir de 1978 et les spots « *Antheus* » de Chanel à partir de 1981<sup>712</sup>, les marques principales du corpus, spécialisées dans le maquillage, le soin et le parfum, ne proposent pas de publicités mettant en scène un homme et des produits ouvertement qualifiés de « cosmétiques ». Elles proposent pourtant parmi leurs offres cosmétiques des eaux de toilette, des après-rasages et des produits capillaires spécialement destinés à la gent masculine. L'explication réside à la

---

<sup>710</sup> INA, magazine télévisé, « *Aujourd'hui madame* : émission du 13 février 1971 », *Aujourd'hui madame*, 2<sup>e</sup> chaîne, 13/02/1971.

<sup>711</sup> INA, magazine télévisé, « *L'homme idéal* », *Aujourd'hui madame*, 02/02/1974.

<sup>712</sup> INA, Spot publicitaire, « *Masculin : produits de beauté* », Bourjois, 06/05/1978 ; INA, Spot publicitaire, « *Antheus* », Chanel, 21/10/1981 ; INA, Spot publicitaire, « *Antaeus* », Chanel, 20/11/1982.

fois dans le tabou culturel évoqué plus tôt, proscrivant l'usage des produits cosmétiques aux hommes, mais aussi dans le coût et dans l'audience des espaces publicitaires qui incitent les marques à privilégier les produits féminins, considérés comme plus rentables et moins risqués à diffuser à la télévision.

Les produits d'hygiène et de toilette sont pourtant présents à la télévision pour les hommes, mais ils ne sont pas présentés comme des produits de cosmétique, ni comme des produits de beauté. En 1969, on compte par exemple quatre spots publicitaires<sup>713</sup> pour l'après rasage « *Aqua Velva* » proposé par la marque états-unienne JB Williams Company, ce qui atteste d'une présence de ces produits sur les écrans publicitaires dès les débuts de la publicité de marque à la télévision. En revanche, d'autres produits, comme les déodorants, les parfums et les soins pour homme ne feront l'objet d'un développement important que plus tard et particulièrement à compter des années 1984, 1985 et 1986, période désignée par les spécialistes<sup>714</sup> comme celle de l'émergence de ce marché. Le contexte, notamment législatif, avec la dépénalisation de l'homosexualité en 1981 les débats autour du projet de loi Roudy en 1983<sup>715</sup>, compte parmi les raisons de cette émergence en France. Dans les années 1970, la question du recours aux cosmétiques pour les hommes se pose pourtant dans certaines émissions. Dans le numéro « *La cosmétologie* »<sup>716</sup> du magazine *C'est un métier*, une scène cocasse en 1977 sert de conclusion, avec un homme dans un salon de soin réservé aux hommes, à qui une esthéticienne applique de la crème et masse le visage (figure 49).

---

<sup>713</sup> INA, Spots publicitaires, Aqua Velva, JB Williams Company, « *Aqua Velva: lotion pour le visage* », 07/01/1969 ; « *Aqua Velva : lotion après-rasage* », 06/06/1969 ; « *Aqua Velva : lotion Ice Blue* », 06/06/1969 ; « *Aqua Velva : Ice Blue* », 05/12/1969.

<sup>714</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°3, Chantal Bonvalet, « *Soins pour hommes, lentement mais sûrement* », Octobre 1986.

<sup>715</sup> Cette émergence est traitée en détail dans le chapitre 5, notamment le lien entre l'évolution du statut de l'homosexualité et le développement de ce marché.



Figure 48 - INA, magazine télévisé, « la Cosmétologie », *C'est un métier*, 1977.

La journaliste demande la raison de sa présence dans un tel lieu et l'homme répond en invoquant l'entretien de sa peau pour des raisons fonctionnelles :

« Je la nettoie, je la tonifie. [...] Je fais ça parce que ma femme me l'a conseillé et que la pollution de la ville nous salit la peau, d'autant que nous avons les cheveux sales, plus que le reste du corps. »

- Homme salon de soin, la cosmétologie, c'est une métier, 28/11/1977<sup>717</sup>

Indépendamment de la mention à la pollution, traitée finement par Stéphane Frioux, historien, dans l'ouvrage *Une autre histoire des « Trente Glorieuses »*<sup>718</sup>, la réponse du jeune homme diffère de celles des jeunes femmes interrogées plus tôt dans le reportage. Au contraire de ces-dernières, habituellement représentées et concernées par ces pratiques, l'intéressé se justifie en leur conférant une utilité rationnelle, productive. La pratique n'est pas évidente et même s'il y prend du plaisir, ce n'est pas sans gêne qu'il répond à la journaliste. L'homme, en utilisant des produits tout à fait similaires à ceux des femmes ne poursuit pas les mêmes objectifs dans ces représentations médiatiques. Il n'est pas question

<sup>717</sup> INA, Magazine télévisé, « La cosmétologie », *C'est un métier*, 26/11/1977.

<sup>718</sup> PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses » : modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, pp. 99-117.

pour lui d'être beau. Les mots cités précédemment seront d'ailleurs ceux utilisés lors de nombreuses campagnes durant la décennie 1980-1990 pour des produits masculins comme les eaux de toilette : la tonicité et la dureté par exemple dans les spots « *Acier Masculin de Bourjois* » en 1988 et « *Tonique pour homme* » en 1990<sup>719</sup>. En somme, la beauté telle qu'elle est représentée pour les femmes ne semble pas compatible avec les hommes et leur existence à la même époque.

C'est aussi le rôle et la place de la figure féminine dans cette tentative d'inclusion qui est mis en évidence dans le reportage : un rôle de passeuse. L'homme cité plus tôt mentionne volontiers sa compagne pour justifier sa présence dans le salon et son recours aux soins de beauté. La femme apparaît dans la publicité pour les cosmétiques masculins comme une passeuse, comme le pont tendu entre cet univers féminin, antinomique du masculin, et l'homme. La chose est d'ailleurs étonnante puisque l'homme, autant que la femme dans l'histoire, a recours aux pratiques cosmétiques, même si les enjeux diffèrent. La mise en scène du premier spot « *Masculin pour homme* »<sup>720</sup> en 1978 de Bourjois reprend ce contexte : un homme curieux qui s'essaie à quelques pratiques cosmétiques et une femme qui, sans dire que son compagnon est beau, annonce tout de même qu'elle le préfère avec l'eau de toilette Bourjois. Par la suite, l'orientation de « *Masculin* » ira vers un univers froid, dur, presque cassant, autant dans les sonorités que dans l'esthétique. Les produits promus, des eaux de toilette, ne servent finalement qu'à exacerber en chaque homme ses attributs virils.

Les publicitaires Chanel, dans le premier spot mis en circulation en France pour « *Antaeus* », un parfum masculin en 1981, font preuve d'originalité et mettent en scène la dualité de l'homme : entre fragilité et solidité, entre force et faiblesse<sup>721</sup>. Le spot s'articule autour d'un voyage, représenté par une route qui défile, accompagné par le discours de la voix off masculine :

« Violent et fragile, rêveur et réaliste, sage et passionné, voilà l'homme d'aujourd'hui, pour lui Chanel a créé une nouvelle eau de toilette, *Antaeus* pour homme »

- INA, Spot publicitaire, « *Antaeus* », Chanel, 1981.

---

<sup>719</sup> INA, Spots publicitaires, « *Bourjois Acier Masculin* », Bourjois, 01/06/1988 ; « *Bourjois : Tonique* », Bourjois, 28/10/1990.

<sup>720</sup> INA, Spot publicitaire, « *Masculin : produits de beauté* », Bourjois, 06/05/1978.

<sup>721</sup> INA, Spot publicitaire, « *Antaeus* », Chanel, 21/10/1981.

La femme apparaît deux fois dans ce spot, de façon discrète, comme accompagnante de cet homme nouveau. La métaphore mise en scène est osée et prend le parti de la nouveauté, en représentant un homme qui ne renie pas ses attributs virils, mais qui admet sa sensibilité, justifiant ainsi le recours aux pratiques cosmétiques. Le recours à un mythe, *Antée*, est une méthode courante dans ce type de communication. *Antée*, dans la mythologie grecque est un géant. Il défie les voyageurs croisant sa route. Il finit étouffé par Hercule, alors que ce dernier cherche la pomme d'or du jardin des Hespérides. C'est un étonnant choix que celui d'un personnage mythologique vaincu, néanmoins cohérent avec le message du spot. Pourtant, le second spot pour ce parfum se contente un an plus tard de prendre la figure de l'olympien, divin et implacable pour incarner le parfum<sup>722</sup>. L'homme mis en scène soulève l'énorme packaging du produit et le dépose sans effort sur le rivage (figure 50), utilisé comme décor en référence à l'origine d'*Antée*, à l'ancienne Maurétanie et à la ville de Tanger. Seules la puissance et la force du géant sont reprises et le souvenir de sa défaite est finalement abandonné par les publicitaires.



Figure 49 - INA, spot publicitaire, Chanel, « Anteus », 20/11/1982

Le second spot (figure 50) est bien plus osé en matière de mise en scène du corps, avec un focus sur un homme en plein effort et seulement drapé d'une toge brune. La période entre

---

<sup>722</sup> INA, Spot publicitaire, « *Antaeus* », Chanel, 20/11/1982.

1979 et 1983 constitue un intervalle durant lequel les débats à propos des usages de l'image féminine et de l'image masculine sont intenses, notamment en raison des discussions autour du projet de loi Roudy<sup>723</sup> et des règlements que cette loi entend alors introduire. La représentation de l'homme dans les publicités pour ces produits s'apparente alors à un exercice de funambulisme, dont les conditions dépendent de phénomènes croisés : de la sensibilisation de l'opinion aux représentations médiatiques ayant trait aux rapports qui lient les corps, les statuts sociaux et de sexe.

Un autre exemple marquant est le processus de vente du parfum masculin « Jules » de Dior en 1979 et en 1980 et notamment la publicité dans la presse magazine et par l'affichage. L'entreprise met en place une stratégie publicitaire qui cible les femmes comme premières acheteuses. Le nom « Jules », d'après les concepteurs se réfère à une locution courante, employée par les femmes pour désigner leur compagnon. Ces dernières sont considérées comme des intermédiaires entre les hommes et les pratiques de cosmétique. En effet, d'après Eric Le Tourneur D'Ison, responsable des ventes chez Dior lors de ce lancement, les hommes en voyant leur femme se parfumer avec « Jules », pourraient eux aussi utiliser le parfum.<sup>724</sup> Ce ne serait d'ailleurs pas la première fois que des hommes auraient utilisé et détourné des produits de cosmétique : le mascara aux États-Unis dans les années 1930 est par exemple fréquemment utilisé afin d'épaissir la moustache, signe admis du statut masculin à l'époque. A un tel point d'ailleurs que, Carl Weeks, industriel officiant dans ce domaine, propose l'une des premières gammes de cosmétique pour homme en 1929, la gamme « Florian » sous la forme de poudre, présentée dans un packaging fait de zig-zags sur un fond coloré en rouge et en noir<sup>725</sup>. Au sujet de cette difficile association entre les hommes et les cosmétiques entre 1969 et 1983 à la télévision, les travaux de Pierre Bourdieu, sociologue, sont utiles.

Il expose dans ces-derniers<sup>726</sup> une idée selon laquelle si la virilité est un attribut de pouvoir et de domination masculine, elle pèse malgré tout sur l'homme comme une injonction à laquelle il se soumet. D'un point de vue historien, la chose pourrait remonter à la Révolution et à ce qu'André Rauch décrit comme « *le corps bouclier de la nation* »<sup>727</sup>. A.

---

<sup>723</sup> « France : La loi anti-sexiste », *Les cahiers du GRIF*, 1983, p. 167-172.

<sup>724</sup> INA, « Sois belle et achète », *Le nouveau vendredi*, (1981, RTS), 26/11/1982.

<sup>725</sup> PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011, pp. 161-165.

<sup>726</sup> BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil (coll. « Collection Liber »), 1998.

<sup>727</sup> CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité*, Paris, Éditions du Seuil, tome 2, 2015, André Rauch, « *Le défi sportif et l'expérience de la virilité* », pp. 4-5, d'après Philippe



Rauch souligne lui aussi l'introduction « *d'une angoisse existentielle* » liée au fait d'afficher cette virilité. Les publicitaires intègrent, sciemment ou inconsciemment les résidus de telles conceptions en contournant plus ou moins habilement les problèmes induits par l'usage des cosmétiques par les hommes. Il apparaît donc que l'homme n'est pas exclu des pratiques de beauté, mais inclus de façon spécifique. Les pratiques sont représentées, décrites et caractérisées différemment, alors qu'elles se réfèrent aux mêmes types de produits. Il existe d'ailleurs des points communs, notamment la logique « problème-solution » selon laquelle des problématiques construites comme l'irritation après le rasage ou encore la performance du corps après l'usage des produits, en justifient les usages.

Les différents spots publicitaires pour les après rasages et autres mousses à raser entre 1969 et 1983 constituent un excellent exemple. La publicité pour la mousse à raser Gillette en bombe en 1970 propose d'attendrir la barbe des utilisateurs, elle est présentée comme « super attendrissante », supposant ainsi que la barbe n'est pas assez tendre pour être rasée dans de bonnes conditions<sup>728</sup>. Le spot pour l'après rasage Aqua Velva de 1975 met en scène un homme après son rasage qui se claque le visage en même temps que sa compagne le regarde et qu'une voix off masculine annonce que l'après rasage Aqua Velva permet de clore le rasage « *sur une bonne impression* »<sup>729</sup>. La même marque quelques années plus tard en 1982 propose un spot dans lequel l'après rasage est confondu avec le chant du coq et la capacité de celui-ci à réveiller, à rendre son utilisateur opérationnel<sup>730</sup>. Aucun de ces spots et les autres du même type, pourtant nombreux entre 1969 et 1983, n'utilise le terme de beauté. On parle pour ces produits « *d'hygiène corporelle* ». L'homme est alors une catégorie fragile, à fort potentiel et qui entre dans le ciblage de l'industrie des cosmétiques.

La catégorie « homme » figure comme un cas complexe, qui évolue durant la période. Il répond à une forme d'inclusion particulière dans l'univers cosmétique, dont les critères s'opposent à ceux de l'univers cosmétique féminin. L'homme représenté dans la publicité n'emprunte pas les chemins féminins de la beauté, mais poursuit celui de la performance, de la séduction et de la virilité<sup>731</sup>. Il faut bien préciser que certaines catégories

---

Contamine, « *Mourir pour la patrie* », in Pierre Nora, *Les lieux de mémoire. La Nation*, Paris, Gallimard, pp. 12-43.

<sup>728</sup> INA, Spot publicitaire, « Gillette : Mousse à raser super attendrissante », The Gillette Company, 01/01/1970.

<sup>729</sup> INA, Spot publicitaire, « Aqua Velva : lotion après rasage clagues en rythme », Johny Williams Son, 08/12/1975.

<sup>730</sup> INA, Spot publicitaire, « Aqua Velva : Le coq », Cross Cramer, Johny Williams Son, 05/03/1982.

<sup>731</sup> SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, s.l., 2015, pp. 14-15.

comme le maquillage ou les produits de soin restent exclusivement féminines dans les discours publicitaires durant cette première période à la télévision.

#### **4.2 Mais où sont les ruraux et les immigrés ?**

Les populations issues de l'immigration et les populations rurales sont intéressantes car bien qu'elles soient absentes de la publicité pour les cosmétiques, elles sont présentes à la télévision, notamment dans les émissions de magazines qui traitent les problèmes d'actualité ayant trait au dépérissement rural et à la décolonisation à partir de la fin des années 1950. Si de prime abord il semble logique que ces pans de la population ne soient pas ciblés en France, deux raisons conduisent à les considérer. En premier lieu, les populations qualifiées comme « *ethniques* », c'est-à-dire non-blanches, aux États-Unis à la même époque font leur entrée parmi les cibles à fort potentiel sur le marché des cosmétiques. G. Jones évoque d'ailleurs une « *décolonisation de la beauté* » pour qualifier cette entrée<sup>732</sup>. Il est alors légitime de questionner l'existence du phénomène en France à l'égard des populations venues d'Indochine, d'Afrique centrale et d'Afrique du Nord, dans le contexte de la décolonisation. En second lieu, en France, certains attributs rappelant les conditions rurales, la nature par exemple, forment le succès d'une marque, Yves Rocher, qui dès les années 1970 et le début des années 1980 met la campagne au cœur de ses spots publicitaires. Alors même que le dépérissement rural connaît un paroxysme, on assiste à la même époque à une forme de redécouverte de ces attributs. Paradoxalement, le dépérissement des campagnes dans les publicités pour les cosmétiques se traduit parfois par une quête de naturalité, pourtant liée à ces espaces ruraux. En cela, il est intéressant de mettre en lien cette logique publicitaire avec les images montrées à la télévision par d'autres canaux que la publicité et de le comparer avec les réalités sociales. En effet, qu'en est-il de ces deux franges de la population française dans le processus de vente de la beauté et dans quelle mesure leurs conditions montrées à la télévision entretiennent des liens avec leurs représentations publicitaires en cosmétique, sous quelles formes apparaissent-elles, dans quelles mesures révèlent-elles les réalités sociales ?

Les décors utilisés dans la publicité sont une première entrée. Pour les cosmétiques ils sont de trois types à compter de 1969 : exotiques, domestiques et urbains. Les espaces ruraux et leurs habitants ne sont que peu représentés dans les spots. La beauté est

---

<sup>732</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 287-291.

irrémédiablement urbaine : elle se construit dans une salle de bain moderne, devant un miroir et/ou un point d'eau. La ville ne dispose pourtant d'aucune exclusivité à l'égard de ces éléments, mais cet espace entretient un lien étroit avec les symboles du progrès. Les parfums qui, durant la période 1969-1983 ne mobilisent peu ou pas les campagnes. « *Chamade* », « *Glamour* », le « n°5 » et le « n°19 » n'existent qu'en ville et concernent la vie de personnages urbains. D'ailleurs, lorsqu'on compare les émissions non publicitaires où les thèmes de la ruralité sont abordés, avec les publicités mises en circulation à la même époque, l'antagonisme est fort entre la marginalité construite de la campagne et le caractère admis et inclusif de la beauté urbaine. En 1972, environ 71% de la population française vit en ville et les campagnes représentent encore une part importante du total<sup>733</sup>. Le milieu des années 1970 marque d'ailleurs la fin du phénomène d'exode rurale et on observe une plus forte croissance de la populations extra-urbaines par rapport celle des villes. C'est aussi le phénomène de périurbanisation qui naît, avec des îlots de populations qui s'installent et croissent en périphérie des villes.

L'exclusion de la campagne mentionnée plus tôt se révèle nuancée, elle concerne certains aspects précis ayant trait à cet espace et ne reflète donc qu'une part de la réalité. En effet, à la télévision en France, à la même époque, la campagne, quand les individus y vivent ou désirent s'y installer, renvoie au champ de l'exclusion. Le reportage « *les nouveaux robinsons* »<sup>734</sup> du magazine *Arguments*, diffusé en 1972, rend compte du regard porté par les médias sur l'antagonisme ville/campagne à cette époque, au travers le phénomène de « *néo ruralité* ». La ville implique un stress par son irrésistible mouvement, par sa frénésie et ses changements, néanmoins ce cadre attire le monde et entraîne la vie. Ainsi, la ville est présentée comme le cadre commun de l'existence. La campagne au contraire existe comme un lieu à part, comme le symbole d'une époque passée et comme le mirage d'un exil impossible pour celles et ceux qui veulent quitter la ville. Les jeunes, présentés comme des porteurs d'avenir, la quittent car la vie y est trop difficile. L'intérêt du reportage réside dans la notion de « *néo ruralité* »<sup>735</sup>, qui évoque le départ des citadins vers la campagne, mais également le retour de ces-derniers en ville, après qu'ils ont éprouvé les difficultés de la campagne. En somme, la campagne présentée et construite dans ce reportage, ne correspond

---

<sup>733</sup> Yves Jean. Les ruraux. Yves Jean; Michel Périgord. Géographie rurale, Armand Colin, 2017. fhal01700039f.

<sup>734</sup> INA, Magazine télévisé, « *les nouveaux robinsons* », *Arguments*, 12/07/1972.

<sup>735</sup> *Ibid.*

pas à l'image que les entreprises et leurs publicitaires veulent construire dans la publicité, de la même façon que cette dernière ne correspond pas à la réalité : la traduction publicitaire et télévisuelle de ce contexte est adaptée.

Les femmes qui vivent à la campagne affichent par exemple dans ce reportage les traits de l'ancienne femme, au linge et au fourneau<sup>736</sup>. La préoccupation beauté semble lointaine, d'autant plus par rapport aux femmes citadines interrogées dans d'autres magazines à la même époque. En cela, la campagne apparaît comme un territoire où l'embellissement du corps est relégué au profit d'autres pratiques et pour reprendre une expression forte citée dans le reportage, quand on est un néo-rural : « *il faut durer* »<sup>737</sup>. La teneur du propos se réfère d'ailleurs au titre choisi pour ce reportage : « *Les nouveaux robinsons* », qui sont montrés comme une deuxième vague d'aventuriers, dont on suppose, en référence à l'œuvre de Daniel Defoe<sup>738</sup>, qu'ils finiront par regagner leur Angleterre : la ville. Pourtant, les ruraux qui naissent et vivent à la campagne ne rejettent pas la mode, la beauté et l'habillement et certains dans le reportage manifeste un fort intérêt à l'égard de ces thèmes. Quand ils sont interrogés<sup>739</sup> ils témoignent même d'un engouement à leur égard. Pour reprendre la littérature récente<sup>740</sup> qui traitent ces espaces « *en marge* », la non-représentation des campagnes dans la publicité interroge en raison de l'intérêt exprimé, ici à l'égard des cosmétiques, au sein de ces mêmes espaces.

Si la notion de marginalité entretient des liens avec le phénomène d'exclusion, représenté distinctement dans les diverses émissions et perpétué par la non-représentation dans le processus de vente, elle favorise également des modèles alternatifs qui préfigurent parfois des nouveautés à venir. En guise d'exemple, Yves Rocher constitue un cas édifiant. Yves Rocher est le maire du bourg de La Gacilly, situé à 50km de Rennes et de Vannes, dans la vallée de l'Aff. Il est le créateur de l'entreprise éponyme qui permet à ce village rural de gagner le prix de l'expansion décerné par le ministre de l'Industrie Michel D'Ornano en 1977. Y. Rocher, qui est parfois qualifié de « *seigneur féodal* » en raison de ce double statut, compte parmi ceux qui les premiers vantent les mérites de la nature et de ses richesses à la télévision pour les produits de cosmétique. Les publicités pour ces produits, à contre-courant de la concurrence, représentent la nature et la campagne de La Gacilly car ce sont les valeurs

---

<sup>736</sup> INA, Magazine télévisé, « *les nouveaux robinsons* », Arguments, 12/07/1972.

<sup>737</sup> *Ibid.*

<sup>738</sup> DEFOE Daniel, *The life and strange surprising adventure of Robinson Crusoe*, 1719.

<sup>739</sup> INA, Magazine télévisé, « *les nouveaux robinsons* », Arguments, 12/07/1972.

<sup>740</sup> MIHAUD Olivier, *La France des marges*, Paris : la documentation française, 2017, pp. 6-12.

de la marque. Dans le spot publicitaire pour des produits à la camomille de 1980, la voix off masculine tient le discours suivant : « *Dans son pays natal à La Gacilly, Yves Rocher a créé toute une ligne de soins pour les peaux sensibles.* »<sup>741</sup>. Le spot représente une jeune modèle, dans un intérieur boisé, qui laisse entrevoir une campagne où domine le vert de la nature et de ses plantes. Ce sont les premiers actes de construction publicitaire à la télévision de la nature, liée à la végétalité et à la pureté. C'est un retour aux sources qui rappelle les critiques de Molière au XVIIe siècle, qui regrettait que la nature fût reléguée par les artifices cosmétiques de l'époque<sup>742</sup>. Plus proche du contexte des années 1970, cela renvoie aux mouvements de redécouverte de la naturalité et de l'écologie, que l'on observe par exemple dans l'expression d'un scepticisme à l'égard de l'idéologie productiviste au regard de son impact sur l'environnement, exprimé par les milieux syndicaux dès les années 1970<sup>743</sup>, ou encore dans des projets politiques, comme les cent mesures pour l'environnement de J. Chaban-Delmas en 1971. Florian Charvolin, docteur en sciences politiques et en sociologie, chargé de recherche au CNRS évoque d'ailleurs, pour les années 1970 « *Une invention du domaine de l'environnement* »<sup>744</sup>. L'exclusion figure donc plutôt comme une adaptation à l'aune de cette première contextualisation.

La figure d'Y. Rocher, maire et entrepreneur qui, à lui seul redynamise son bourg, est un argument de poids dans la campagne de communication de la marque. Le rapport entre la campagne, l'industrie des cosmétiques et sa communication publicitaire apparaît dès lors plus nuancé. Ce n'est pas une ville qui est présentée comme le cadre privilégié de la construction du beau, mais bien une campagne. D'après le reportage « *La réussite industrielle à La Gacilly* »<sup>745</sup> en 1978, consacré à cette ville et à Y. Rocher, la population double et l'activité économique en bénéficie. L'usine Yves Rocher en 1978 emploie alors 1400 travailleurs et travailleuses. Le lien entre cosmétique et zone rurale apparaît ici comme dynamique, avec un espace qui bénéficie des retombées de l'entreprise cosmétique qui s'y

---

<sup>741</sup> INA, Spot publicitaire, « Yves Rocher : Fleur de camomille », Yves Rocher, 17/01/1981.

<sup>742</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, pp. 9-10.

<sup>743</sup> PESSIS Céline, TOPCU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses »: modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, pp. 231-249.

<sup>744</sup> Voir CHARVOLIN Florian, *L'invention de l'environnement en France. Chroniques anthropologiques d'une institutionnalisation*, Paris, La Découverte (coll. « TAP / Anthropologie des sciences et des techniques »), 2003 ; Florian Charvolin, « L'invention du domaine de l'environnement », *Strates* [En ligne], 9 | 1997, mis en ligne le 19 octobre 2005, consulté le 06 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/sidnomade-1.grenet.fr/strates/636> ; DOI : <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.4000/strates.636>.

<sup>745</sup> INA, Reportage JT, « Réussite industrielle à Le Gacilly », TF1 JT, 26/07/1978.

est implantée, une entreprise qui se distingue en mettant en scène ce territoire dans ses publicités et qui tranche avec la norme urbaine. De la marge au succès, il n'y a donc qu'un pas : c'est aussi la manifestation d'une nouvelle présence, liée à la réinvention de l'écologie<sup>746</sup> et de l'environnement à la même époque.

Dans la même veine, la séquence consacrée aux cosmétiques dans l'émission *d'Aujourd'hui madame* du 17 juin 1976<sup>747</sup> (figure 48), présente une jeune femme et son guide de l'anti-consommatrice qui confectionne elle-même ses produits et tranche avec l'offre cosmétique. L'émission doit être replacée dans le contexte des mouvements consuméristes depuis la fin des années 1960 et de ceux qui critiquent vivement la consommation et ses corollaires. Cependant, c'est la forme particulière de cosmétologie présentée qui attire notre attention.



Figure 48 - *Aujourd'hui Madame*, « confectionner ses propres produits de cosmétique », 12/06/1976.

Cette séquence représente un équivalent antérieur du « *do it yourself* », des centaines d'années après le « *fait à la maison* »<sup>748</sup> rapporté dans l'ouvrage de C. Lanoë. La confection

---

<sup>746</sup> Voir FRIoux Stéphane et LEMIRE Vincent, « Pour une histoire politique de l'environnement au 20e siècle », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2012, vol. 113, n° 1, p. 3-12.

<sup>747</sup> INA, « Confectionner ses propres produits de cosmétique », *Aujourd'hui madame*, 12/06/1976.

<sup>748</sup> C. Lanoë revient précisément sur le modèle domestique de fabrication des cosmétiques durant l'époque moderne : LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des*

privée et artisanale est un élément récurrent de l'histoire de ces produits et de ces pratiques. Entre la fin des années 1950 et la fin des années 1970, les responsables en charge des formulations évoquent d'ailleurs la « *Cuisine* »<sup>749</sup> pour qualifier leur activité. L'expression n'est pas anodine et se réfère aux modes de confection passés de ces produits, directement dans les cuisines des utilisatrices. Les pharmaciens, jusqu'au XIXe transmettaient par exemple directement les formules des produits à leurs clientes, qui les préparaient ensuite à domicile. Les articulations entre le passé, le présent et le futur révèlent ici une complexité, matérialisée dans des cycles, par des résurgences toujours interprétées comme autant de nouveautés.

On interroge de la même façon la non-présence des hommes et des femmes d'origine immigrée, non-européens. Parmi les 80 spots (doublons compris) pour Bourjois, Guerlain et Chanel, aucun ne mobilise un protagoniste qui ne soit pas européen. Pour la totalité du corpus pour ces trois marques, de 1969 à 2000, seule une publicité utilise un modèle non-blanc, métissé dans le message : « *Masculin absolu* »<sup>750</sup> de Bourjois en 1989. Le constat aurait d'ailleurs été le même en étendant le champ aux autres marques du secteur représentées à la télévision. Cette absence semble d'autant plus étonnante que certains spots, en se référant aux espaces géographiques étrangers, diffèrent du cadre parisien habituellement utilisé. Le désert dans « *évasion* » en 1970, les États-Unis dans « *Chamade* » en 1973, l'Orient dans « *Nahéma* » en 1979 ou encore les rivages de Tanger, au Maroc, dans « *Antaeus* » en 1982. On peut aussi mentionner d'autres marques et d'autres produits : « *O'BAO* » pour Garnier à la fin des années 1960 et au début des années 1970 avec sa mise en scène du Japon et de ses bains ; « *Fidji* », le parfum de Guy La Roche et sa publicité télévisée de 1973 qui représentait les îles éponymes situées entre l'Australie et Hawaï, en plein océan Pacifique. Le point commun de ces spots réside dans les espaces géographiques représentés, différents et parfois éloignés, mais surtout dans le fait que les modèles d'hommes et de femmes choisis soient semblables, c'est-à-dire européens. Alors que les représentations des espaces intègrent des différences en fonction de leur situation géographique, celles des modèles d'homme et de femme n'en tiennent pas compte. En somme, les espaces « étrangers » sont représentés et

---

*cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, p133.

<sup>749</sup> Intervention Jean-Claude le Joliff, Séminaire « Anthro-peau-logie », CDP COSMETHICS, 24/09/2018.

<sup>750</sup> INA, Spot publicitaire, « *Masculin Absolu de Bourjois : eau de toilette pour homme* », Bourjois, Young & Rubicam, 01/11/1989.

non les individus qui les habitent. Le spot pour « *Nahéma* »<sup>751</sup>, parfum de Guerlain lancé en 1979 se réfère par exemple à l'Orient qui est évoqué par le son et l'esthétique générale du spot, mais sans qu'aucun personnage ne soit montré. La première interprétation pousse à considérer les cibles de ces produits, des européennes, qui sont aussi celles qui voyagent au sein de ces espaces. Dès lors, nous pouvons interroger le choix d'un tel ciblage, d'autant plus en tenant de la situation de cette industrie aux États-Unis, qui intègre à la même époque les populations noires états-uniennes parmi ses cibles privilégiées.

La presse papier de l'époque en France, très critique ne souligne peu ou pas cette absence. Elle avait très tôt pointé du doigt le sexisme et le machisme dans ce type de productions, mais les fonds réunis dans ce travail sont silencieux à cet égard pour la période 1969-1983. Les journalistes préfèrent les thèmes ayant trait à l'économie de la publicité à la Télévision, à l'image féminine véhiculée par cette publicité ou encore aux liens entre cette publicité et la gestion du risque sanitaire. Il faut rester prudent, car les cartons consultés ont été constitués par les archivistes de façon thématique. Il n'est donc pas exclu qu'un certain nombre de documents concernant la représentation des Français d'origine étrangères, des immigrés et des étrangers existent bien qu'ils n'apparaissent pas dans les résultats des recherches. Seule une étude monographique, menée en 1977 et intitulée « *Les jeunes téléspectateurs et leur image des étrangers : résumé et interprétation d'une étude dans quatre pays* »<sup>752</sup>, publiée par l'Université de Leister, figure dans les bases de données et aborde indirectement le sujet. Les travaux historiens sont utiles à cet égard, notamment ceux qui soulignent et qualifient la nature et les enjeux des représentations de ces pans de la société française à la télévision : citons le travail de Gérard Noiriel, et de façon plus spécifiques ceux d'Edouard Millx-Affif, « *Filmer les immigrés* »<sup>753</sup>. On comprend que ce sont les aspects négatifs des conditions de vie des immigrés qui sont représentés : pauvreté, difficultés d'accès à l'enseignement, à la formation, racisme au travail. Le racisme figure d'ailleurs de façon problématique à cette époque, dans le contexte des crises économique de la fin des « *Trente glorieuses* ». Une loi contre « *Les discriminations racistes* » est d'ailleurs votée en

---

<sup>751</sup> INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Nahéma : Parfum* », Guerlain, 05/12/1979.

<sup>752</sup> INA, Rencontre lors du Prix International de la jeunesse, *Les jeunes téléspectateurs et leur image des étrangers : résumé et interprétation d'une étude dans quatre pays*, Université de Leister, 1977.

<sup>753</sup> NOIRIEL Gérard, *Le creuset français: histoire de l'immigration, XIXe-XXe siècles*, Paris, Seuil (coll. « L'Univers historique »), 1988 ; MILLS-AFFIF Édouard, *Filmer les immigrés. Les représentations audiovisuelles de l'immigration à la télévision française 1960-1986*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. « Médias-Recherches »), 2004.



1974<sup>754</sup>. G. Noiriel évoque à cet égard la recrudescence des comportements xénophobes en contexte de crise dans son analyse, peu importe l'époque considérée<sup>755</sup>. L'exception française en matière d'immigration résulte donc, dans une certaine mesure, dans des spécificités en matière de vente de la beauté.

L'hypothèse qui, considère le lien entre les représentations de ces difficultés et la non-représentation des immigrés dans la publicité pour les cosmétiques semble d'autant plus plausible en croisant ces observations avec le contenu d'un magazine professionnel, *Cosmétique News*, paru entre la fin des années 1980 et la fin des années 1990. Dans ce magazine, qui rend compte des dernière évolutions du monde cosmétique et notamment des tendances, le thème « *ethnocosmétique* »<sup>756</sup> ne s'affirme qu'au milieu des années 1990, période qui succède à la décade 1980-1990 et considérée comme l'intervalle durant laquelle les revendications anti-racistes mènent à la construction de la notion de « *discrimination* »<sup>757</sup>. « *Ethnocosmétique* » désigne alors un domaine cosmétique adressé aux populations d'origines non-européennes. Dès lors, pourquoi cette apparition est-elle si tardive en France ? Aux États-Unis par exemple<sup>758</sup>, les cosmétiques destinées aux afro-caribéens naissent dès la fin du XIXe siècle, sous l'impulsion de femmes entrepreneuses noires comme T. Malone ou CJ. Walker, qui refusent la négation de leurs origines et de leurs conditions. Ce commerce dans ce pays explose à partir des années 1970 et ce sont d'ailleurs des marques de cosmétiques habituellement « blanches » qui font la transition, en plus des marques spécialisées : Maybeline, Avon, Estée Lauder, Fashin Fair...

La seule hypothèse restante pour expliquer cette non-représentation réside dans la combinaison entre une façon de percevoir le marché qui exclue ces populations et la position de ces populations en France qui ne les rend pas attractives d'un point de vue commercial. E. Mills-Affif affirme que « [...] la présence des immigrés à l'écran est passée de l'ombre à lumière, qu'à une longue phase d'indifférence a succédé une période où les réalités de

---

<sup>754</sup> Gérard NOIRIEL, *Immigration, antisémitisme et racisme en France. Discours publics, humiliations privées (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle)*. Paris, Fayard, coll. Littérature générale, 2007 ;

<sup>755</sup> NOIRIEL Gérard, « Une histoire du modèle français d'immigration », *Regards croisés sur l'économie*, 2010, vol. 8, n° 2, p. 32-38.

<sup>756</sup> BNF, « L'ethno cosmétique, une marée noire », *Cosmétique News*, n°155, Janvier 1993.

<sup>757</sup> FASSIN Didier, « L'invention française de la discrimination », *Revue française de science politique*, 2002, vol. 52, n° 4, p. 403-423.

<sup>758</sup> PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011, pp. 88-89.

*l'immigration font l'objet d'un intérêt croissant [...] »<sup>759</sup>. L'exclusion du processus de vente s'enracinerait donc dans des causes économiques marquées, mais aussi dans des façons de percevoir les consommateurs, potentiellement conditionnées par les représentations dont ils font l'objet dans les médias et à la télévision.*

Quelques émissions de radio attestent pourtant d'une appétence de ces populations pour la beauté et ses pratiques : « *Une visagiste-esthéticienne togolaise* » en 1968 par exemple<sup>760</sup>. Plus encore, ces émissions prouvent que l'Occident est conscient de cette appétence et n'ignore pas que ces populations, elles aussi pourraient consommer les outils de la beauté. Il faut se garder d'apporter une explication manichéenne et raciste, qui existe pourtant à l'époque. Les ouvrières par exemple, qu'elles soient blanches ou non, ne figurent pas dans les représentations publicitaires pour les cosmétique, au même titre que les « ruraux »<sup>761</sup>, mais qui, comme les immigrés pâtissent des représentations de leurs conditions sur le petit écran. Les ghettos et les bidonvilles parisiens montrés à la télévision<sup>762</sup>, dans lesquels ils sont montrés ne correspondent pas au rêve cosmétique construit durant le processus de vente, de la même façon que la vie à l'usine et la vie dans les campagnes ne correspond pas à ce rêve cosmétique.

Pour conclure, certains pans de la population en France n'entrent pas dans le spectre de perception des publicitaires, des annonceurs et des organismes officiels de contrôle chargés de représenter la beauté à la télévision. La synergie entre l'imaginaire collectif lié à ces individus, à leurs conditions d'existence représentées dans les médias et à l'histoire qu'ils représentent n'est pas compatible avec le commerce de la beauté en France entre 1969 et 1983. Si les représentations mises en circulation créent des échos, nul doute que les publicitaires et les annonceurs n'ont pas pris le risque d'inclure ces groupes, par peur de confondre leur offre avec l'imaginaire négatif qui les caractérise alors. Nul doute cependant que leur non-présence ne renvoie pas à une exclusion des pratiques de beauté. Ces pratiques anciennes ne sont en aucun cas l'apanage des jeunes, urbains et européens. Il semble que

---

<sup>759</sup> Voir introduction dans MILLS-AFFIF Édouard, *Filmer les immigrés. Les représentations audiovisuelles de l'immigration à la télévision française 1960-1986*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. « Médias-Recherches »), 2004.

<sup>760</sup> INA, Fonds radio, « Une visagiste esthétique togolaise », 01/04/1968.

<sup>761</sup> LINHART Robert, *L'établi*, Paris, Les Éd. de Minuit (coll. « double »), (1978) 1980, pp. 38-42 (format ebook).

<sup>762</sup> Par exemple, dès les années 1960 : INA, magazines télévisés, « *Ils sont trois millions de travailleurs étrangers en France* », *Sept jours du monde*, 12/06/1964 ; « *Les travailleurs algériens en France* », A dossiers ouverts, 01/01/1969.

l'existence idéale construite par l'industrie des cosmétiques recoupe finement la complexité des enjeux contextuels français à cette époque : crise économique, fin de la croissance, montée du racisme, redécouverte de l'écologie, critique de la consommation ou encore consumérisme. L'émergence de « *l'ethnocosmétique* », ou encore du « *do-it yourself* », des dizaines d'années plus tard, rappellent néanmoins que c'est parfois dans les marges que les pratiques futures apparaissent et que ces pratiques futures sont bien souvent anciennes. En somme, l'exclusion dont il est question, apparaît nuancée, socialement ancrée, elle renvoie à des modes de cognition répandus, influencés par des contextes économiques, sociaux et culturels, dont certains visionnaires de l'industrie se sont éloignés afin d'anticiper le futur de leur activité. Yves Rocher est un bel exemple en France d'adaptation, alors que la non-représentation des populations immigrées dans les spots pour les cosmétiques, apparaît comme le reflet spécifique de la décennie 1970-1980 en France. Les représentations caricaturales utilisées par d'autres secteurs, l'alimentation notamment, pour construire et représenter l'exotisme sont d'ailleurs absentes elles-aussi de l'imagerie publicitaire pour les cosmétiques<sup>763</sup>.

## **Conclusion**

Le ciblage de la nouvelle femme en France par l'intermédiaire de la publicité télévisée apparaît plus complexe qu'une simple représentation de « la ménagère » entre 1969 et 1983. L'historicité du lien entre les femmes et les cosmétiques, les changements du statut de la femme, la prépondérance de la jeunesse, l'intégration problématique de certaines catégories de consommateurs et les exclusions qui les accompagnent, sont autant de composantes de cette complexité. La jeunesse qui, depuis 1968 existe comme une force politique motrice dans le pays, est phagocytée par la machine communicationnelle de l'industrie des cosmétiques avant d'être servie aux consommateurs dans les nombreuses représentations publicitaires. Peu importe l'âge des produits promus, ceux qui les utilisent sont jeunes et cette jeunesse figure comme un standard social. La jeunesse, d'un point de vue technique et scientifique justifie même le développement et l'essor d'une catégorie nouvelle de produits à partir de 1972 : les soins utilisant des actifs comme le collagène que les journalistes qualifient de « *premier vrais* » produits rajeunissants. Le travail compte aussi

---

<sup>763</sup> Cette thématique est explorée plus en détail dans le chapitre 6.

parmi ces thèmes. Les choix faits dans les spots analysés renvoient à l'explosion du travail sédentaire de bureau et dans le même mouvement à la « *déliquescence* » des travaux agricoles et ouvriers, qui ne sont jamais représentés. Pourtant, dans les années 1970, les femmes ouvrières, les populations rurales exerçant des travaux agricoles, malgré leur nombre et l'intérêt qu'elles portent à l'entretien de la beauté, ne sont pas représentées, tout comme les populations issues de l'émigration, dans le contexte de la décolonisation de la fin des années 1950 et des années 1960, qui même si elles participent à la marche de la société, sont exclues des représentations publicitaires. La beauté représentée, même si elle se décline de façon diverse reproduit certains archétypes récurrents : les populations non blanches, les « vieux » et les ruraux sont tous absents des représentations publicitaires pour ces produits. Les pratiques représentées n'hésitent pourtant pas à puiser leur inspiration dans ces espaces sociaux et géographiques en marge, dont les mythologies publicitaires sont construites sans considérer ceux qui les habitent. Les hommes eux aussi répondent à des enjeux particuliers quand il s'agit de beauté et de produits de cosmétique. La fonction du produit, lorsqu'il s'adresse aux hommes, change. Il ne s'agit pas d'être beau, mais d'être « mieux » et en cela, la femme dans les publicités pour les produits masculins tient le rôle de passeuse. La publicité pour les cosmétiques et sa propension à cibler et faire évoluer les consommateurs représentés englobe en réalité tous les enjeux d'une société qui change. Les images publicitaires diffusées à la télévision deviennent les nouveaux espaces dans lesquels ces différences de conception, ces différences de sensibilité, s'enracinent et se développent de façon corrélée avec le processus de vente.

Le premier élément perturbateur dans cette diachronie, le premier élément exogène fait de dialogues, d'évènements et d'actions qui surviennent brutalement est l'objet de la seconde partie. A partir d'août 1972, le « rêve » de beauté construit durant le processus de vente et par la télévision à propos des produits est bouleversé par l'affaire des poudres de talc Morhange. Son déroulement et sa médiatisation jusqu'en 1981 révèlent alors de nouvelles facettes, plus méconnues et changent le processus de vente.

## Partie 2

-

### **Les trajectoires de la beauté dans la tourmente du scandale Morhange : l'influence du risque sanitaire en cosmétique (1972-1981)**

Entre 1972 et 1981, la médiatisation de l'affaire du talc Morhange compte parmi les évènements marquants qui conditionnent les évolutions de la vente de la beauté à la télévision et à plus large échelle l'organisation et le développement du secteur des cosmétiques. Cette médiatisation participe à l'émergence du risque sanitaire, en tant que donnée incontournable, dans ce commerce. Les effets de la publicité à la télévision et les données du scandale se confondent et entraînent une prise de conscience collective, différée et différente du risque sanitaire réel dans ce domaine. À cet égard, le risque sanitaire révèle un lien étonnant avec la publicité pour ces produits et apparaît à la fois comme un élément essentiel de l'adaptation au média télévisuel de ce secteur industriel et comme une preuve de la place centrale de la télévision, et plus particulièrement de la publicité.

L'évènement est d'autant plus marquant dans un contexte de déploiement du « *consumerism* »<sup>764</sup>, marqué par la volonté de certains acteurs et notamment les associations de consommateurs d'offrir des conditions optimales de consommation aux consommateurs,

---

<sup>764</sup> Voir Ch1 – 3.2.

traduites dans une information claire et dans une éthique des produits. Après Mai 1968, durant les années 1970, alors que « *la consommation de masse* » se transforme dans le contexte de la fin des « *Trente Glorieuses* », des critiques à son encontre se déploient, notamment le transfert des idées de Ralph Nader, avocat et leader de la lutte des consommateurs aux États-Unis. L'uniformisation induite par la publicité se heurte à la diversité des modes de consommation, liée à celle des conditions sociales en France durant la même période<sup>765</sup>. Le scandale des talcs Morhange met au premier plan l'écart entre la teneur des discours publicitaires, l'image médiatique des produits et leur existence réelle, dans les linéaires et chez les consommateurs. Au cours de ces événements, la publicité qui figure comme un levier, cristallise une attention spécifique. Cet écart, régulièrement mentionné par les différents partis occupe une place centrale dans la vente de la beauté à cette même période.

Médiatisée à partir de la fin août 1972, quelques mois après les faits survenus en avril, l'affaire se mue en un scandale et accélère le processus de réglementation du secteur des cosmétiques. La réglementation, la vente de la beauté par la publicité et les interactions sociales qui les sous-tendent, entretiennent dès lors un lien étroit. L'hexachlorophène en 1972, les discours publicitaires en 1973 et le processus de commercialisation en 1975 sont successivement réglementés et donnent lieu à des débats<sup>766</sup>. La succession de paradigmes qui entourent la gestion du risque sanitaire en France apparaissent au gré du déroulement de l'affaire : définition de la responsabilité, catégorisation des produits, suivi et traces de la production, information via la publicité et définition de l'innocuité entre autres. Les travaux du sociologue Francis Chateaurayneau, à propos des adaptations et des contournements du risque sanitaire, sont utiles pour identifier chacun de ces blocs thématiques et surtout pour les lier afin d'éclairer comment les entreprises s'adaptent à ce contexte. F. Chateaurayneau évoque la construction en continu des normes et des règles qui régissent toute activité concernée par un scandale, le commerce de la beauté dans ce cas<sup>767</sup>. Ces normes passent

---

<sup>765</sup> DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle: une histoire de la consommation: France, XIXe-XXIe siècle*, Paris, Flammarion (coll. « Au fil de l'histoire »), 2018, voir Chapitre 5 ; BARJOT Dominique, « La révolution matérielle. Une histoire de la consommation - France XIXe-XXIe siècles », *Revue française d'histoire économique*, 2020, vol. 13, n° 1, p. 190-195.

<sup>766</sup> Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, Titre III, Chapitre 3, article 44

<sup>767</sup> CHATEAURAYNAUD Francis et TORNAY Didier, *Les sombres précurseurs: une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*, Paris, Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (coll. « Recherches d'histoire et de sciences sociales »), 1999.

rapidement du statut d'argument de vente à celui de risque, de celui de risque à celui d'argument commercial renouvelé avant de devenir de nouvelles normes. C'est un cas concret du déploiement d'un dialogue médié par l'État, entre les entreprises et les consommateurs dont l'interface est aussi l'un des enjeux principaux et se situe la communication des entreprises, notamment dans la publicité. À partir de ce cas d'étude, c'est la capacité de la publicité télévisée à s'inscrire dans la construction de normes nouvelles qui est mise en lumière.

Dans un premier temps, c'est comment ces événements cristallisent l'attention d'acteurs divers, très vite répercutée sur le processus de vente de ce secteur et les normes qu'il construit qui est étudié. Dans un second temps, c'est l'accélération de la réglementation stimulée par l'affaire et la montée en importance du risque dans ce même processus qui est questionnée. Les conséquences de ces événements sont au cœur de l'analyse, notamment l'édiction de la loi Veil sur les cosmétiques en 1975. Cette loi porte un nouveau paradigme des cosmétiques, qui participe à l'introduction de nouvelles normes pour ce secteur en France et en Europe et change ainsi les usages de la publicité à la télévision.

### Chapitre 3 – Ces quelques talcs qui ont mis le feu aux poudres (1972-1981)

Au printemps 1972, dans le Nord-Est de la France, les régions de l'Aube, des Ardennes et de l'Yonne connaissent une actualité terrible, dont le déroulement figure a *posteriori* parmi les scandales sanitaires ayant secoué l'hexagone au XXe siècle<sup>768</sup>. En 1972, en quelques mois, une quarantaine de nourrissons meurent après que leurs parents ont utilisé sur eux le talc Morhange, un produit d'hygiène et de toilette commercialisé depuis une vingtaine d'années dans la grande distribution et dont la réputation solide ne présage pas de tels évènements à la même époque. Le secteur des cosmétiques connaît alors un développement économique important et la médiatisation des évènements à la télévision participe à construire un imaginaire s'opposant en tous points à ceux qui circulent dans les publicités, dans la presse papier et dans les émissions de l'ORTF diffusées jusqu'alors.

Au-delà des critiques morales adressées régulièrement à l'encontre des cosmétiques, tant au niveau de leur efficacité que pour ce qu'ils représentent dans le champ culturel et social, un nouvel axe de contestation émerge sur le plan sanitaire. Les quelques lots de ce talc contaminé embrasent le fonctionnement d'un secteur entier et florissant de la consommation en France. Ces talcs ne représentent pourtant qu'une frange de ce secteur à l'époque : l'hygiène et la toilette pour les enfants. Les industriels, les marques, les autorités politiques et sanitaires se trouvent dans l'obligation de considérer les dangers de la consommation et forcent les entreprises à adapter leurs stratégies, en particulier leurs publicités, régulièrement mentionnées au cours du drame. La réaction des victimes, des associations de consommateurs, des téléspectateurs suggère un changement des sensibilités. Les consommateurs comprennent amèrement que la publicité pour les cosmétiques n'informe pas totalement et qu'elle est le lieu de constructions complexes, dont les objectifs ne dépendent pas uniquement de leur satisfaction et de leur sécurité.

Trois focales donnent l'occasion d'expliquer le déroulement de ces évènements : en premier lieu la construction de l'imaginaire collectif lié à cette affaire, rapidement devenu une contrepublicité forte à l'égard des produits de cosmétiques. L'imaginaire collectif ou encore « imaginaire social » doit ici être compris comme l'image que le public se fait de ces évènements, comme la conception de l'affaire à mi-chemin entre un avis collectif médié par

---

<sup>768</sup> INA, Ludovic Tac, « *l'affaire du talc maudit* », 13<sup>e</sup> rue, 50 ans de faits divers, 26/01/2007.



des représentations diverses et un avis personnel, empirique propre à chaque individu<sup>769</sup>. En second lieu, il s'agit d'étudier le processus d'amalgame de ce nouvel imaginaire avec celui en circulation. Le processus d'amalgame désigne la substitution des tenants et des aboutissants de l'affaire, spécifiques au talc Morhange, au fonctionnement de l'ensemble du secteur des cosmétiques. Enfin, c'est la trajectoire publicitaire d'un ingrédient phare qui a mal tourné, l'hexachlorophène, qui a été reconstitué. La trajectoire publicitaire correspond au changement des regards sur l'hexachlorophène et aux transformations de ses usages.

Cette affaire compte parmi les événements qui ont donné du poids aux arguments commerciaux liés à l'innocuité<sup>770</sup>. C'est l'occasion de mettre en lumière la capacité des professionnels du secteur des cosmétiques à assimiler les perturbations d'ampleur pour mieux les réutiliser à des fins commerciales. Une telle assimilation révèle une multitude de rapports sociaux, porteurs de la complexité des processus ayant trait à la vente de ces produits. L'émergence du risque dans un secteur donné, les alertes et les acteurs impliqués, sans oublier les processus qui les lient provoquent des débats et des changements à plusieurs niveaux dans le domaine concerné<sup>771</sup>, ici dans le secteur des cosmétiques. C'est la place de la publicité, comme cause et comme point de convergence des actions et des réactions, qui est au centre de l'analyse. Le déploiement médiatique de l'affaire en phases successives est essentiel à considérer à l'égard des questions soulevées<sup>772</sup>. Enfin, et en vue de situer l'affaire à la fois dans son actualité, mais aussi dans l'histoire des thèmes qui la définissent, le travail d'Annick Le Douget<sup>773</sup>, paru en 2016 à propos du scandale des poudres Baumol, survenu 20 ans plus tôt en 1952, est important pour mieux comprendre les réactions des consommateurs,

---

<sup>769</sup> Cette définition succincte est empruntée au travail de Florence Giust-Desprairies, psychosociologue et clinicienne, professeur émérite de psychologie sociale à l'Université Paris-Diderot : GIUST-DESPRAIRIES Florence, « Introduction » dans *L'imaginaire collectif*, Toulouse, ERES (coll. « Société - Poche »), 2009, pp. 13-21. Néanmoins, en vue d'un usage historique de la notion, le travail de Pierre Laborie à propos des liens entre l'opinion et l'imaginaire social semble essentiel : LABORIE Pierre, « De l'opinion publique à l'imaginaire social », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 1988, p. 101-117.

<sup>770</sup> L'innocuité est un principe ancien et fondateur du secteur des cosmétiques en France. Elle désigne la propension des produits de ne pas nuire à la santé de ceux qui les utilisent. Elle découle de l'engagement « *primum non nocere* », « *en premier, ne pas nuire* », des fabricants et figure comme la seule barrière de protection des consommateurs jusqu'aux événements Morhange.

<sup>771</sup> CHATEAURAYNAUD Francis et TORNAY Didier, *Les sombres précurseurs: une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*, Paris, Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (coll. « Recherches d'histoire et de sciences sociales »), 1999, p. 12.

<sup>772</sup> A cet égard, consulter l'article : HENRY Emmanuel, « Du silence au scandale. Des difficultés des médias d'information à se saisir de la question de l'amiante », *Réseaux*, 2003, vol. 122, n° 6, p. 237-272.

<sup>773</sup> LE DOUGET Annick, *Enquête sur le scandale de la poudre Baumol (1951-1959): la première catastrophe sanitaire française*, s.l., 2016.

mais surtout celles des autorités, qui se sont rapidement mobilisées et qui révèlent en réalité une forte accélération des réglementations planifiées en amont du scandale Morhange.

### 1. « *La psychose du talc* » en 1972

« *Mr Jean Foyer, ministre de la santé a parlé à ses collègues de l'affaire du talc Morhange, pour d'autres produits. Une psychose du talc est en train de se développer dans certaines régions de France. Le procureur de la région de Pontoise est même obligé de trier les déclarations.* »

- INA, Journal télévisé, « Information première : émission du 30 août 1972 », première chaîne, 30/08/1972.

Le présentateur du journal du soir de la première chaîne, Jean Pierre Elkabach, le 30 août 1972, mentionne une « *psychose du talc* » pour évoquer l'affaire Morhange<sup>774</sup>. Celle-ci, quelques jours après les premiers instants de sa médiatisation durant la dernière semaine d'août 1972, s'est déjà transformée en évènement. Le parquet de Pontoise, par l'intermédiaire d'une commission rogatoire mise en application par la gendarmerie, retire le talc des circuits commerciaux, notamment de la grande distribution, dès le 30 août 1972<sup>775</sup>. Dès lors, les fondements du problème à venir se dessinent, car le gouvernement n'a pu qu'informer et mettre en garde le public avant le dépôt d'une plainte contre X qui permet le retrait des talcs de la circulation. Aucun moyen n'existe pour prévenir et gérer les risques sanitaires liés à la consommation en France. Des familles ont utilisé des produits présentés selon une image positive dans les publicités, portée par l'idéal hygiéniste selon lequel la propreté, dans les différentes couches sociales, signifie une posture matérielle, morale conforme. Le choc a été d'autant plus grand, quand ces produits se sont révélés mortels et que la crainte les soupçons des consommateurs et des autorités s'étendent à d'autres produits.

Pour commencer, c'est l'historicité<sup>776</sup> de cette affaire qui doit être étudiée : l'articulation invisible, mais déterminante entre le présent de l'affaire et le passé de celles semblables. En effet, les réactions médiatiques rappellent les réactions des médecins à l'égard des poudres, des fards et des maux engendrés par ces produits dès le XVIIe siècle. L'essor de la consommation cosmétique stimule dès le XVIIe siècle une prise de conscience

---

<sup>774</sup> INA, Journal télévisé, « JT20h première chaîne », Première chaîne, 30/08/1972.

<sup>775</sup> INA, Journal télévisé régional, « JT Reims », FR3 Champagne Ardenne, 30/08/1972.

<sup>776</sup> L'historicité est utilisée ici dans le sillage des travaux de François Hartog, historien et nous sert à élargir la contextualisation de l'affaire : HARTOG François, *Régimes d'historicité: présentisme et expériences du temps*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « La librairie du XXIe siècle »), 2003.

à l'égard des problèmes sanitaires leur étant reliés<sup>777</sup>. Par exemple, les médecins de l'époque alertent sur les dangers liés à l'application des fards contenant de l'arsenic et du plomb. Néanmoins, en 1972, cette prise de conscience semble lointaine, malgré les cas plus récents concernant des produits comme les talcs Baumol ou les thalidomides<sup>778</sup>. 1972 s'inscrit à la charnière entre l'essor des « *Trente glorieuses* » et l'essoufflement de cet essor en France, caractérisé par une attention accrue à l'égard de la consommation, exprimée par exemple par les associations de consommateurs, par l'Institut National de la Consommation ou encore par les critiques universitaires, littéraires et artistes<sup>779</sup>. Ici, le risque sanitaire fait irruption dans la vie des contemporains, dans la consommation de produits de cosmétiques, pourtant en plein développement. C'est donc l'irruption et les sensibilités à l'égard de ce risque qui sont mises en perspective avec le processus de vente de la beauté à la télévision. En 1972, la télévision propose à la fois des publicités pour des produits similaires et des discours d'alerte qui mettent en gardent contre l'utilisation desdits produits. D'un point de vue chronologique, 1972 correspond aux débuts de l'affaire et de sa médiatisation à la télévision (début en avril et médiatisation à partir d'août), alors que 1981 est la date à laquelle les procédures judiciaires engagées prennent fin et où l'affaire n'est plus traitée que ponctuellement sur ce média. L'évocation de cette dernière devient d'ailleurs passible d'un jugement pour diffamation à l'encontre des accusés fraîchement acquittés.

### **1.1. L'affaire des talcs Morhange : le « poison », la « malédiction », les talcs « tueurs »**

L'objectif est de saisir quel imaginaire est construit au cours du scandale et comment cet imaginaire circule. En somme, dans quelle mesure cette médiatisation change-t-elle la perception des produits, de leur mise en scène médiatique et donc l'appréhension et les effets de la vente de beauté sur le petit écran ? Cette affaire s'inscrit dans un contexte particulier dans lequel, malgré les alertes données<sup>780</sup> par les associations de consommateurs depuis 1965 à propos de l'hexachlorophène les risques sanitaires sont relégués au second plan : aucune loi, aucune règle si ce n'est celle de ne pas nuire au consommateur, n'encadre la production,

---

<sup>777</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, pp. 163-167.

<sup>778</sup> Voir LE DOUGET Annick, *Enquête sur le scandale de la poudre Baumol, 1951-1959: la première catastrophe sanitaire française*, Fouesnant, Annick Le Douget, 2016.

<sup>779</sup> BARJOT Dominique, « La révolution matérielle. Une histoire de la consommation - France XIXe-XXe siècles », *Revue française d'histoire économique*, 2020, vol. 13, n° 1, p. 190-195 ; BOLTANSKI Luc et CHIAPPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (coll. « TEL »), 2011, pp. 165-167, pp. 343-419.

<sup>780</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Mr Custot, p. 06.

la vente des cosmétiques, ni la détermination des responsabilités en cas de problème. Difficile de donner un raison exact, mais deux arguments se distinguent : le statut moteur de cette industrie en France depuis le début du XXe siècle et le regard que les responsables politiques portent sur elle, en la considérant comme frivole et non invasive. On pourrait rapprocher ce regard de celui porté aux jeux vidéo, jusque dans les années 1980, bien appréhendé par l'historien Julien Lалу dans sa thèse « Histoire sociale, culturelle et politique du jeu vidéo, 1972-2012 »<sup>781</sup>. Les responsables politiques ne connaissent que sommairement les tenants et les aboutissants de la fabrication et de la consommation de ces produits, comme l'indique la tenue d'un grand colloque en 1973 en France, la « *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène* »<sup>782</sup>, pour pallier cette méconnaissance. L'affaire fait l'effet d'une détonation et marque l'émergence de discours qui créent de nouvelles interactions autour des produits affiliés au secteur des cosmétiques et donc autour de la vente de beauté dans ce contexte.

Le laboratoire Mohrange est une maison de cosmétique moyenne qui, en 1972, officie depuis plusieurs dizaines d'années. L'entreprise commercialise des produits de parfumerie et d'hygiène corporelle, dont le tristement célèbre talc Mohrange. L'affaire s'explique non seulement par une erreur de manipulation lors de l'assemblage du produit dans les locaux de la SETICO, entreprise façonnrière chargée de la confection du talc, mais également par l'emploi d'un ingrédient actif et potentiellement nocif, l'hexachlorophène. Un baril d'hexachlorophène, un puissant bactéricide, est accidentellement mélangé avec un reste de poudre de talc et des lots contaminés sont mis en vente dans le Nord-Est de la France. Entre le mois de mars et le mois d'août 1972 les professionnels de santé des régions de l'Aube et des Ardennes, particulièrement touchées, alertent les autorités en raison d'une recrudescence d'enfants atteints d'encéphalopathie<sup>783</sup> et de rougeurs cutanées. Le gouvernement de Pierre Messmer, fraîchement en poste, charge alors une équipe de l'INSERM d'enquêter sur les causes de cette recrudescence. Le professeur Martin-Bouyer, épidémiologiste, est mis à la tête d'un groupe d'experts en toxicologie, épidémie et maladies infectieuses. Le mystère est levé en quelques semaines : les talcs Morhange, dont

---

<sup>781</sup> LALU Julien, « Histoire sociale, culturelle et politique du jeu vidéo, 1972-2012 », Thèse soutenue en 2018.

<sup>782</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973

<sup>783</sup> L'encéphalopathie désigne une atteinte grave du système nerveux central. Dans le cas des talcs Morhange les enfants atteints d'encéphalite ont pour beaucoup été handicapés, restant à la charge de leur famille et pour 42 d'entre eux décédés à cause de ces lésions.

l'emballage est retrouvé aux domiciles des victimes, est mis en cause. Dès lors, le gouvernement prend une série de mesures fortes, dont le retrait des talcs du marché, malgré l'incompréhension des responsables de chez Morhange et de la SETICO. M. Maillard, directeur de la SETICO et M. Berty, directeur des laboratoires Mohrange sont interviewés dans le journal télévisé de la première chaîne le 25 août et affichent leur stupeur et leur incompréhension devant une telle décision.



Figure 50 - M. Berty en interview, talc Morhange, JT20H 1ère chaîne, 25/08/1972

M. Berty (figure 51) s'étonne en arguant<sup>784</sup> qu'en 20 ans de commercialisation, jamais ces talcs n'ont suscité le moindre problème. Pourtant, l'enquête du professeur Martin-Bouyer, identifie rapidement un patient zéro et détermine l'origine du drame. C'est un jeune enfant atteint d'encéphalite en région Île-de-France, dont le grand-père qui travaille à la SETICO a ramené et utilisé sur lui le talc, avant qu'il ne soit mis en vente<sup>785</sup>. Tous les éléments concordent et forment le terreau d'un scandale d'ampleur à venir : la révélation d'une vérité jusqu'alors peu publicisée concernant le secteur des cosmétiques en France, pourtant discutée, la condition des victimes innocentes, des enfants à peine en âge de conscience et surtout, une très forte médiatisation de l'affaire.

---

<sup>784</sup> INA, JT20H 1<sup>ère</sup> chaîne, première chaîne, 25/08/1972.

<sup>785</sup> INA, témoignage Pr Martin-Bouyer, in « l'affaire du talc maudit », *50 ans de faits divers*, 26/01/2007.

Ces critères sont présentés dans les travaux de recherche<sup>786</sup> comme les signes d'un évènement ayant de fortes chances de devenir un scandale sanitaire. En cela, plusieurs phases de médiatisation se succèdent, mais via des modalités qui évoluent entre 1972 et 1981. La première phase, entre août et septembre 1972, correspond à la première vague d'information et de prévention. Les journaux télévisés sont utilisés par l'État français pour prévenir les consommateurs et pour mettre en scène son action. La télévision existe ici comme l'outil principal utilisé pour juguler la crise. Le retrait des produits est repris dans plusieurs JT<sup>787</sup> et les professionnels de santé se succèdent pour expliquer les tenants et les aboutissants de l'affaire au public.

Un élément doit être rappelé pour expliquer l'urgence et les enjeux de cette situation : 20 ans plus tôt, un autre scandale impliquant des poudres de talc secouait la Bretagne et tuait plus de 80 nourrissons. Les poudres Baumol, contaminées par de fortes doses d'arsenic, ne sont alors pas retirées assez rapidement de la circulation mais surtout, les autorités sanitaires ne disposent d'aucun moyen assez efficace pour adresser leurs consignes à la population. A. Ledouget, dans son travail sur les talcs Baumol qualifie cet évènement de « *première catastrophe sanitaire en France* », même si le processus mémoriel le concernant n'a qu'une portée limitée<sup>788</sup>. En son temps il est l'un des éléments déclencheurs d'une vague de réglementations strictes des produits vendus en pharmacie. Rappelons que les talcs Morhange, d'après les témoignages recueillis dans les JT cités précédemment, sont vendus dans les circuits de la grande distribution, notamment en supermarché, mais pas en pharmacie. Comme le précise le Pr Martin-Bouyer dans son témoignage à propos de Morhange, seules 100 boîtes talcs sont retrouvées chez les consommateurs. Pour l'essentiel, c'est le battage médiatique autour de l'affaire qui fait son œuvre de prévention, en plus du retrait des talcs de la distribution. Ainsi, le développement et la circulation de l'information dans les médias tiennent une place clef dans le déroulement de l'affaire, au même titre que la circulation des publicités gagne également en importance pour les marques : l'antagonisme est fort entre le développement de la télévision comme outil de lutte contre ce risque et le développement de la télévision comme outil de la vente de beauté.

---

<sup>786</sup> Henry Emmanuel, « Du silence au scandale. Des difficultés des médias d'information à se saisir de la question de l'amiante », *Réseaux*, 2003/6 (n° 122), p. 237-272.

<sup>787</sup> INA, « Affaire du talc Morhange : déclaration de la gendarmerie », *Journal télévisé de Reims*, FR3 Champagne Ardenne, 30/08/1972.

<sup>788</sup> LE DOUGET Annick, *Enquête sur le scandale de la poudre Baumol, 1951-1959: la première catastrophe sanitaire française*, Fouesnant, Annick Le Douget, 2016.

Un premier groupe d'experts est construit durant la phase de médiatisation initiale de l'affaire Morhange, durant la dernière semaine d'août 1972 : les professionnels du centre de toxicologie Fernand Vidal. Ces professionnels donnent corps au risque induit par ces talcs. Ils sont un peu plus que des « *sombres précurseurs* »<sup>789</sup>, car ils s'apparentent également à des figures d'autorité qui rendent public des discours dont le poids dépasse progressivement celui de la publicité. La seconde phase de médiatisation, dans les journaux et surtout dans les émissions des grands magazines de l'ORTF, notamment « *Aujourd'hui madame* » et les différents journaux d'information, régionaux et national, pointent du doigt plusieurs éléments de l'affaire : la réglementation insuffisante, le danger de ce type de produit et le rôle critiquable de la publicité. Le fait que cette émission, diffusée les après-midi sur Antenne 2, soit adressée aux femmes rend la chose d'autant plus intéressante, puisqu'elles sont, comme nous l'avons montré, les cibles de la publicité pour les cosmétiques sur ce même média.

« *Ce serait plutôt la faute de la publicité qui ne nous informe pas, mais nous fait presque agir de force.* »

–Mme Veyrune, spectatrice, « l'affaire des talcs Morhange », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972.

Le public en France, ou du moins les parties rendues visibles à la télévision, comme madame Veyrune<sup>790</sup> citée ci-dessus, s'indignent que la publicité pour ces produits n'ait pas eu une valeur informative suffisante. Le scandale et sa portée s'enracinent dans l'écart entre l'imaginaire construit par la propagande commerciale et la réalité exposée, sordide, de ces produits à la télévision. Cette seconde phase favorise l'émergence d'une nouvelle vague d'experts, constituée par les associations de consommateurs et des personnalités très critiques à l'égard de l'industrie des cosmétiques entre septembre 1972 et 1981. On assiste alors à un déplacement de l'expertise : les associations de consommateurs sont reconnues comme des donneuses d'alerte légitimes et font une entrée fracassante dans les logiques communicationnelles des entreprises de ce secteur. Si la création du principe « d'association de consommateurs » remonte à la fin du XIXe siècle et à l'accompagnement de la population

---

<sup>789</sup> Dans le travail de Francis Chateauraynaud, ce dernier reprend l'expression utilisée à la fin du XIVe siècle pour qualifier deux physiciens qui s'étaient attelés, par leur seule force de persuasion à convaincre les autorités de l'arrivée d'un malheur prochain, dans le contexte des épidémies de peste au nord de l'Italie. CHATEAURAYNAUD Francis et TORNAY Didier, *Les sombres précurseurs: une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*, Paris, Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (coll. « Recherches d'histoire et de sciences sociales »), 1999, p1.

<sup>790</sup> INA, « l'affaire des talcs Morhange », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972.

des consommateurs vers une consommation juste et sans tromperie, le phénomène prend une ampleur nouvelle à compter des années 1960, en raison du soutien prodigué par l'État et des structures qu'il crée dans ce but : le Conseil National de la Consommation, les centres techniques régionaux de la consommation et l'INC notamment<sup>791</sup>.

De la même façon, le dermatologue A. Brunetière, déjà cité dans ce travail, devient l'une des figures de proue de ce mouvement en France à partir de cette seconde phase, en intervenant dans plusieurs émissions diffusées à la télévision et à la radio française<sup>792</sup>. Dès lors, ces experts deviennent d'incontournables cautions pour ces produits. L'explosion quasi simultanée de la dermocosmétique à partir du milieu des années 1970, sans que l'on puisse entièrement la lier à ce scandale, entretient une relation étroite avec celui-ci. La dermocosmétique est une catégorie cosmétique spécifique, construite commercialement, grâce au marketing (aucune définition officielle n'existe, même au XXI<sup>e</sup> siècle), notamment par l'entreprise Vichy, dès 1931 et par le groupe Pierre Fabre au milieu des années 1960<sup>793</sup>. Cette catégorie se fonde sur le rapprochement entre les dimensions cosmétiques et médicales dans une seule et même offre<sup>794</sup>. Le scandale des talcs Morhange favorise le développement de produits qui mobilisent des évocations de l'univers médical et en particulier de la dermatologie, alors présentés comme des cautions. L'industrie des cosmétiques intègre l'imaginaire résultant du scandale dans sa communication.

La troisième phase de médiatisation débute en 1975, au moment de la promulgation de la loi Veil sur les cosmétiques. Elle s'intensifie à partir de juillet 1976, date à laquelle l'ICMESA, une usine sous-traitante dans la chaîne de production de l'hexachlorophène explose en Italie, à 20 km de Milan et provoque la catastrophe Seveso. La nature des débats à la télévision change à partir de cet instant. Givaudan-France, une filiale d'un grand sous-traitant suisse dans le domaine des cosmétiques, chapeauté par le groupe pharmaceutique Hoffman-Laroche, en lien avec Morhange et la SETICO, se trouve en première ligne lors de l'instruction du procès la même année. Durant cette troisième phase, les JT et les émissions

---

<sup>791</sup> CHATRIOT Alain, « 9. Qui défend le consommateur ? Associations, institutions et politiques publiques en France (1972-2003) » dans *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte (coll. « L'espace de l'histoire »), 2005, p. 165-181 ; CHEVALLIER Marc, « Associations de consommateurs : un problème de taille », 2009, vol. 281, n° 6, 2009 p. 64-64.

<sup>792</sup> INA, « Les cosmétiques », JT20H, Antenne 2, 28/05/1973 ; INA, « Sois belle et achète », le nouveau vendredi, (1981, RTS), 1982

<sup>793</sup> SERRE Marie-Paule et WALLET-WODKA Déborah, « Dermocosmétique : Vichy ou le choix d'un positionnement résolument santé » dans *Marketing des produits de santé*, Paris, Dunod (coll. « Marketing sectoriel »), 2014, vol.2e éd., p. 313-319.

<sup>794</sup> *Ibid.*



de télévision opèrent un focus sur les victimes et la mémoire des événements se concentre sur la dimension scandaleuse de l'affaire.

Les familles, à qui la compagnie d'assurance de Givaudan propose des dédommagements de 1000 F pour une intoxication, de 25 000 F pour un décès (un peu plus que les 19580F qui constituent le salaire net annuel moyen en France à la même époque) et un peu plus pour une intoxication grave, sont désespérées face aux rouages de la machine judiciaire, mais surtout face à la puissance de Givaudan et de son cortège de ténors<sup>795</sup> du barreau. C'est l'opposition des faibles contre les puissants dans l'arène judiciaire qui cristallise les enjeux du débat à partir de 1976. Le jugement ne sera rendu qu'en 1980 et aboutira à l'inculpation des responsables de Givaudan, de Morhange et de la SETICO. Néanmoins, un an plus tard, en 1981, les accusés sont acquittés et la simple mention du procès est punie comme un acte diffamatoire. Durant cette phase de médiatisation, l'imaginaire lié à la lutte des faibles contre les puissants, les injustices qui y sont associées, se confondent avec l'activité cosmétique et marquent une période d'intense adaptation du processus de vente.

Au cours de ces trois phases de médiatisation que l'on qualifie, d'après l'expression de Claude Marie Vadrot, ancien journaliste au *Canard Enchaîné* qui avait couvert l'affaire à l'époque, « *temps de la presse* », « *temps du scandale* » et « *temps de la justice* », deux formes de dialogue s'instaurent entre les acteurs. Ces interactions correspondent à la phase<sup>796</sup>, durant laquelle l'alerte entraîne des changements. Le premier dialogue implique les grands responsables de cette industrie, l'État et les associations de consommateurs, et se fonde sur la confrontation entre les discours commerciaux sur les produits avec les discours critiques sur le plan sanitaire. Le second dialogue est instauré entre les médias et le public par voie de presse, notamment via les émissions de magazines et les journaux télévisés. Il favorise la transformation de l'affaire et fait suite à la confrontation entre les perceptions de ces produits en fonction de leurs publicités et leur perception en fonction des données nouvelles révélées par le scandale. Ce dernier recouvre d'ailleurs des dénominations différentes liées aux interprétations de l'opinion et des médias. Ces interprétations, dont les traces se trouvent dans la presse et dans les discours à la télévision, constituent un indicateur des effets de ces dialogues sur les façons de considérer les cosmétiques. Les dénominations

---

<sup>795</sup> Robert Badinter fait par exemple partie de la cohorte d'avocats engagée par Givaudan.

<sup>796</sup> CHATEAURAYNAUD Francis et TORNÉY Didier, *Les sombres précurseurs: une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*, Paris, Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (coll. « Recherches d'histoire et de sciences sociales »), 1999, p. 15.

de l'affaire entre 1972 et 1981 révèlent les rapports de force exercés par ces acteurs et surtout la dimension très asymétrique des intérêts en jeu pour chacun d'eux. Durant la première phase, la « *psychose du talc* » émerge lors du JT de 20 h du 30 août 1972 sur la première chaîne.

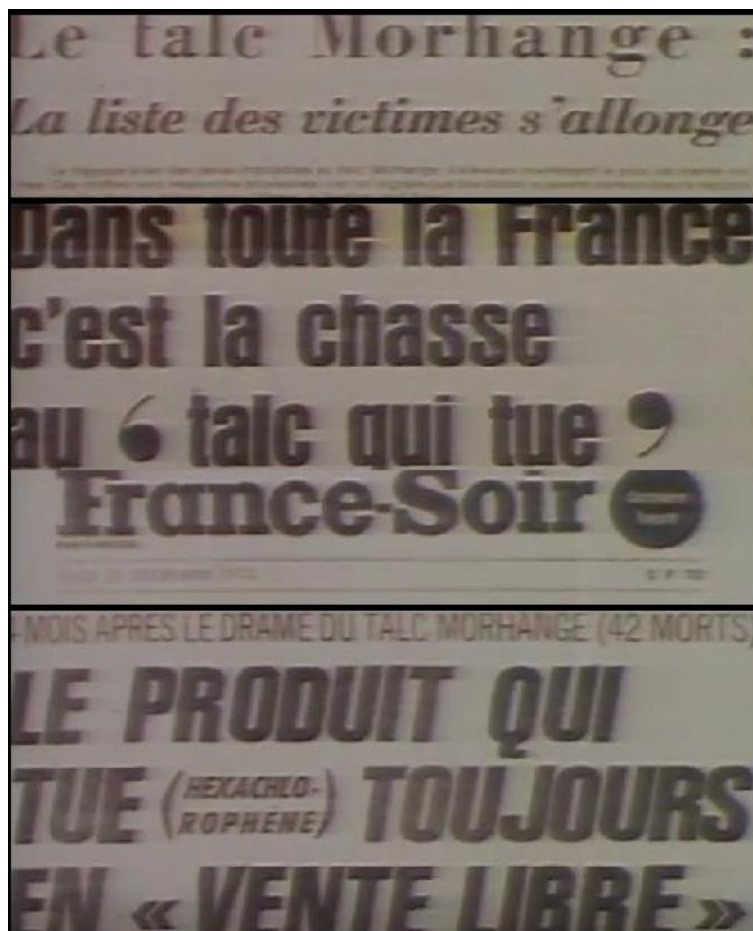


Figure 51 - Extraits du Journal télévisé du 20 h, Antenne 2, 12 juillet 1977 ; INA, Journal télévisé, « Talc Morhange », Antenne 2, 12/07/1977 [1 : 54-1 : 38]

On voit ensuite apparaître une série d'expressions : le « *talc suspect* », ou encore « *le talc qui tue* »<sup>797</sup> dans les tirages de presse papier, qui sont repris et montrés à la télévision jusqu'à la fin des années 1970 (figure 52). C'est bien une psychose, au sens médical du terme<sup>798</sup>, qui s'installe. C'est un cas classique de distorsion entre la réalité et sa représentation amplifiée par la caisse de résonance que forment alors les médias et les non-dits révélés. L'incompréhension est totale et les cas pathologiques graves qui s'accumulent dans les

---

<sup>797</sup> INA, Journal télévisé, « Talc Morhange », Antenne 2, JT20H, 12/07/1977.

<sup>798</sup> En psychiatrie la psychose est une pathologie qui désigne un état mental anormal, caractérisé par une focalisation de l'attention sur un fait particulier, qui résulte dans une distorsion de la réalité et dans une perte d'ancrage avec cette dernière.

hôpitaux du Nord-Est français donnent au talc Morhange un statut imaginé qui dépasse largement sa portée concrète. Le talc est alors un produit de consommation courante. Or l'objectif annoncé par la publicité pour ce type de produit réside dans le bien-être et plus largement dans le bonheur des enfants. Cette contradiction entre le discours publicitaire et l'actualité crée une première opposition. Du « *Talc qui tue* », on passe au « *talc poison* »<sup>799</sup>.

« Elle impose un produit, c'est du matraquage même, avec du poison dont elle ne dit rien. »

- Mme Veyrune, « l'affaire du talc Morhange », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972.<sup>800</sup>

Par cette expression, Mme Veyrune accuse la publicité, la qualifie comme le premier levier qui « *impose* » la vente du produit. La partie publicitaire de la vente de la beauté fait alors l'objet d'un puissant phénomène d'amalgame<sup>801</sup>. Ces discours sont diffusés à des heures de grande audience et surtout, ils circulent dans les espaces collectifs et privés. Alors que la mention d'une psychose renvoie à un état de crise, durant lequel les consommateurs cherchent des réponses ; celle de poison équivaut à une accusation, à un constat grave, contradictoire avec l'idée favorable que les entreprises veulent associer aux produits. Il faut dès lors reconstruire la légitimité de tout un secteur de la consommation. L'une des conséquences directes est l'absence, ou la rareté des messages impliquant des enfants, du talc et des produits d'hygiène du même type sur les écrans publicitaires en France à la télévision entre 1972 et 1981.

Cette quête de légitimité en passe par des interactions complexes dans l'écriture des règlements et lois qui ont reformé les logiques commerciales, productives et communicationnelles en cosmétique. Les interactions entre les perceptions des consommateurs et les discours publicitaires de l'époque entraînent de profondes variations et évolutions des logiques publicitaires. La capacité d'intégrer un problème dans le fonctionnement stratégique des entreprises devient une condition incontournable pour vendre la beauté. L'Oréal, Pierre Fabre, Yves Rocher ne sont que quelques exemples de marques dont le positionnement change, se construit ou s'affirme en fonction de cette affaire.

---

<sup>799</sup> Journal télévisé du 20 h, Antenne 2, 12 juillet 1977 ; INA, Journal télévisé, « Talc Morhange », Antenne 2, 12/07/1977 [1 : 54-1 : 38] ; INA, « l'affaire du talc Mohrange », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972, intervention de Mme Veyrunes.

<sup>800</sup> INA, « l'affaire du talc Mohrange », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972.

<sup>801</sup> Ce phénomène est plus précisément défini et analysé dans Ch2. 2.

Il devient donc nécessaire d'analyser cette contre-publicité, en se concentrant sur la seconde et la troisième phase de médiatisation du scandale.

### ***1.2. La lutte pour la justice : émergence d'une contre-publicité à l'égard des cosmétiques***

La mise en lumière de la grande variété de produits inclus dans le champ des cosmétiques est un point important du scandale du talc Morhange. Avant août 1972, l'ensemble de ces discours qu'ils soient publicitaires, journalistiques, académiques ou politiques considèrent la beauté et les cosmétiques comme un ensemble de produits et de pratiques à vendre ou comme des objets à critiquer car inutiles et contraignants pour les consommateurs. F. Dalle, l'emblématique PDG de l'Oréal admettait<sup>802</sup> lui-même que le fait de se lancer dans ce domaine à la fin des années 1940 avait été un choix difficile en raison des préjugés dont il était l'objet. La publicité existe comme l'une des sources d'information à l'égard des produits : la presse féminine, la télévision, la radio, l'affichage... Nous le disions dans le premier chapitre, l'un des enjeux publicitaires pour ces produits est d'instaurer des standards, dans les pratiques notamment. Après août 1972, la médiatisation de l'affaire révèle la dispersion géographique, le manque de contrôle de la production et le risque sanitaire, qui s'additionnent aux influences conditionnant les transformations des sensibilités à l'égard des produits.

La phase médiatique de l'affaire, durant laquelle elle devient un scandale et où sont révélées les facettes les moins connues de ces produits, correspond au « temps chaud ». C'est un modèle classique du déroulement des scandales sanitaires, partitionné en un « temps chaud », dont il est question ici et un « temps froid ». Le « temps chaud » se caractérise par les oppositions entre les acteurs à propos de la responsabilité et du dédommagement, puis à l'égard du passage du statut d'alerte à celui de risque avéré. L'alerte laisse en effet des interstices propices au doute, au rejet ou encore à la controverse d'experts<sup>803</sup>. Cette affaire est si importante qu'elle suscite un débat parlementaire à l'Assemblée nationale en 1975, trois années après les faits.

« Votre rapporteur se souvient plus particulièrement de cette affaire puisque c'est dans les Ardennes et dans l'Aube que sont morts la plupart de ces nourrissons, que les pédiatres

---

<sup>802</sup> INA, Magazine télévisé, « l'entreprise du futur », *Mini Hebdo*, 1971.

<sup>803</sup> CHATEAURAYNAUD Francis et TORNAY Didier, *Les sombres précurseurs: une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*, Paris, Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (coll. « Recherches d'histoire et de sciences sociales »), 1999, p14.

hospitaliers ardennais et les fonctionnaires départementaux de la santé publique y ont soupçonné progressivement les premiers la responsabilité de ces produits de toilette et qu'il a fallu, en accord avec les médecins du centre antipoison Fernand-Vidal, lutter quelques jours — quelques jours de trop — pour obtenir un communiqué d'alerte du ministère de la Santé et pour faire taire les dénégations des exploitants et des sous-traitants. »

- Jacques Sourdille, rapporteur de l'Assemblée nationale, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la République française — débats parlementaires — Assemblée nationale — compte rendu intégral des séances, n° 37, mercredi 21 mai 1975.

Au début de l'année 1972, les talcs mis en circulation provoquaient déjà les premiers cas d'encéphalopathie et avant qu'ils soient identifiés comme une cause, un nuage d'hypothèses avait été émis. Notamment que les parents auraient empoisonné leurs enfants<sup>804</sup>. Le processus d'identification du risque s'est étendu sur plusieurs mois et les événements ayant pris place durant ce laps de temps ont mis en lumière les lacunes du système de contrôle.

Ce qui n'est pas avéré, ce qui n'est pas reconnu selon des normes réglementaires, n'existe pas sur le plan officiel, comme le rappelle Jacques Sourdille, député UDR, issu d'une formation médicale, en 1975 lorsqu'il introduit les discussions parlementaires concernant la loi Veil sur les cosmétiques<sup>805</sup>. Ces débats focalisent l'attention des parlementaires sur des points précis et non-traités jusqu'alors : l'innocuité, les chaînes de production, la composition des produits, la responsabilité et l'éthique de production. Entre 1972 et 1981, particulièrement à partir du projet d'ouverture du procès en 1976 (ouverture effective en 1979), l'affaire des talcs Morhange, médiatisée à la télévision, existe comme une forme de contre-publicité pour tous les produits. Le public les confond alors avec ces talcs.

Deux pseudo-événements se rencontrent à la télévision à propos des cosmétiques. Rappelons que le « *pseudo-événement* »<sup>806</sup> désigne la forme, médiatique par exemple, d'un sujet réel et la substitution progressive de la réalité par cette forme. Ces « *pseudo-événements* » deviennent de plus en plus effectifs à mesure que le public réagit à leur égard. Les produits mis en débat et les produits mis en publicité se substituent progressivement à la dimension concrète des cosmétiques dans ce contexte. Les actions, les comportements, les idées des consommateurs, des législateurs, des annonceurs, des critiques et des publicitaires ne

---

<sup>804</sup> INA, JT20H, « Talc Morhange », Antenne 2, 12/07/1977.

<sup>805</sup> Jacques Sourdille, rapporteur de l'Assemblée nationale, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la République française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

<sup>806</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970, pp. 196-198.

discutent plus en fonction des produits au sens matériel, mais des produits sous leur forme de « *pseudo-événements* » médiatiques. Les responsables officiant dans le secteur des cosmétiques identifient rapidement deux objectifs qui, s'ils ne sont pas pris au sérieux, freineraient leurs ambitions : garantir et informer.

Comme l'exprime Guy Laporte<sup>807</sup>, conseiller scientifique du groupe L'Oréal lors de la journée de la beauté organisée par l'Institut Français du Libre-Service (IFLS) en octobre 1972, il faut : garantir une fabrication de qualité ; informer et sauvegarder le consommateur ; assainir la publicité. En 1974, à l'initiative de ce même institut, la recommandation HB1 pour les produits cosmétiques est édictée par le BVP<sup>808</sup>. Celle-ci a pour but de moraliser la publicité pour les produits d'hygiène et de beauté, c'est-à-dire de créer une déontologie au sein de la profession à propos de la nature des informations contenues dans celle-ci. Le contexte du scandale des talcs Morhange accentue la volonté de redressement de la publicité, d'autant plus en considérant les événements ayant trait à la publicité clandestine<sup>809</sup> depuis 1972. Cette recommandation prend la forme d'une charte et réunit des acteurs variés en vue de sa réalisation : les responsables du BVP, des représentants des pouvoirs publics, d'associations de consommateurs, des spécialistes de la publicité et les fabricants des produits.

Elle comporte trois volets principaux<sup>810</sup> dont un qui est spécifique au scandale et à ses effets sur la vente de beauté : une réglementation de l'argumentation liée à la santé et à certains termes. La mise en application de ce texte sur les différents médias s'échelonne entre 1974 et 1975. Ainsi cette nouvelle donnée est intégrée dans la grille de l'analyse et du contrôle publicitaire et apparaît dans les commentaires de la commission de visionnage concernant le secteur des cosmétiques entre 1974 et 1984. Le lancement publicitaire en France du produit phare d'Hélène Rubinstein, « *Skin Dew* », est un cas d'école pour ce qui concerne l'application des nouvelles formes de contrôle par la commission de visionnage. Entre août et septembre 1975, les acteurs qui siègent à la commission et commentent le spot, contestent la proposition initiale de la marque et de ses publicitaires. La forme du document ci-dessous n'est en réalité qu'un résumé des débats à propos du spot durant cet intervalle et affiche la

---

<sup>807</sup> INA, fonds CHTV, Dossier n°25, « *pour que beauté rime avec sécurité* », LSA n°506, Octobre 1972.

<sup>808</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier n°25, « *Autodiscipline et réglementation* », LSA n°523, Février 1975, pp. 57-58.

<sup>809</sup> SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, pp. 95-97.

<sup>810</sup> INA, fonds CHTV, Dossier n°25, « *pour que beauté rime avec sécurité* », LSA n°506, Octobre 1972.

diversité des acteurs concernés : représentants des publicitaires, expert en pharmacologie, responsable du contrôle des fraudes et de la qualité...

27.08.75. V	SKIN DEW de Rubinstein	<p style="text-align: center;"><i>Visible. Haut de beauté. Action</i> (T)</p> <p>1 sc. 30 " modifié - LA RUE - Malgré les modifications apportées, nous nous trouvons dans l'obligation de procéder à une vérification des nouveaux éléments qui sont portés à notre connaissance.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La documentation technique tout d'abord (remise aux Fraudes et à la Pharmacie)</li> <li>- Les prospectus : ils font état de "ferments lactiques vivants" d'une part, et d'autre part de manière apparemment contradictoire, la documentation parle de ferments lactiques "stabilisés pour un stockage illimité". Mme Caire, Pharmacie, désire regarder cet aspect de justification de plus près.</li> <li>- Le scénario : il explique que ces ferments lactiques sont "sous micro-capsules". Les documents remis donnent-ils des explications sur ce procédé ? Sinon, demander des éclaircissements à l'annonceur.</li> <li>- Il promet un résultat défini au bout de 20 Jours. Nous en recherchons la justification.</li> <li>- Selon une information donnée par M. Haas, B. V. P., l'expression "visible action" ne ferait pas partie de la marque telle qu'enregistrée par l'INPI. L'annonceur</li> </ul>
27.08.75. V	SKIN DEW de Rubinstein (suite)	<ul style="list-style-type: none"> <li>peut-il nous fournir précisément, le certificat de l'enregistrement de la marque que lui a délivré l'INPI.</li> <li>- Nous demandons un story board des images qui seront tournées en illustration de la phrase : "regardez, Skin Dew contient des ferments lactiques sous micro-capsules visibles". (le produit, effectivement, comporte des <i>particules roses très visibles</i>).</li> </ul>
24.09.75. V	SKIN DEW de Hélène Rubinstein	<p>M. Rébaud, Fraudes, nous signale que les résultats des analyses bactériologiques et physico-chimiques n'ont pas décelé la présence de ferments lactiques vivants, mais de simples sécrétions mortes, des "fermentats lactiques". M. Rébaud ne peut se prononcer sur les résultats promis dans le message publicitaire, non plus que sur l'expression "protection contre la déshydratation".</p> <p>Nous demanderons à l'annonceur :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - de ne plus faire référence aux ferments lactiques d'une manière générale dans sa publicité, mais aux "fermentats lactiques".</li> <li>2 - Il s'engage par ailleurs à ne plus les qualifier de substances "vivantes" dans ses prospectus.</li> </ol> <p>Par contre, nous ne voyons pas d'objection à dire que la peau sera "plus douce, plus souple et plus éclatante" après 20 jours environ d'application de cette crème de beauté.</p> <p>Pas d'objection à parler de "protection contre la déshydratation". conforme aux limites fixées par le Service</p>

Figure 52 - INA, Fonds CHTV, Dossier n° 21, Grille de la commission de visionnage, *Skin Dew* de Rubinstein 27/08/1975 — 24/09/1975.

« *Skin Dew* », bénéficie d'un lancement et d'une publicité mondiaux, portés par Hélène Rubinstein en personne, qui conserve un morceau de peau dans une solution contenant les fameux ferments lactiques vivants mentionnés par les membres de la commission<sup>811</sup>. Ce sont en premier lieu les « *microcapsules* » et le procédé technique qui les caractérise, qui sont interrogés. Les résultats des effets annoncés du produit sont également questionnés comme l'annotation « *nous en recherchons la justification* » le précise. En France, dans le contexte de l'après-talc Morhange, ce type d'allégation fait l'objet d'une attention particulière et

<sup>811</sup> INA, Fonds CHTV, Dossier 21, Grille de la commission de visionnage, *Skin Dew* de Rubinstein, 27/08/1975-24/09/1975.

devient la cible de remontrances vigoureuses, toute promesse doit être vérifiable et est vérifiée (figure 53). A la demande de Mme Caire, l'argumentaire publicitaire du produit, fondé sur ces ferments est vérifié lors d'une enquête. Cette enquête est menée en collaboration avec Mme Caire, responsable en pharmacie, mais aussi avec le BVP qui, en lien avec les services de dépôt de marque de l'INPI, contestent l'exactitude de ces dires publicitaires. Pour le BVP, pour les publicitaires, il faut proposer une image irréprochable de l'activité publicitaire. En septembre, Mme Ribault, responsable du contrôle des Fraudes et de la Qualité, à l'issue des tests « *bactériologiques et physicochimiques* » annonce que les fameux ferments lactiques ne correspondent pas aux dires de l'annonceur et le spot est modifié en conséquence. Les deux principaux arguments que sont la présence des ferments et leurs effets « *anti-déshydratant* » sont refusés. On ne relève d'ailleurs qu'une seule occurrence pour un spot publicitaire « *Hélène Rubinstein : crème antidéshydratante* »<sup>812</sup>, en octobre 1975, parmi les listes de diffusion des fonds de l'INA : la commission consultative de visionnage, dans ce contexte est donc capable de gêner fortement un projet de campagne à la télévision. Le phénomène de contournement de ces règles n'en demeure pas moins notable, puisque très vite les différents acteurs utilisent comme défense le sacro-saint secret de fabrication des produits. Ce dernier ne sera jamais complètement levé et échappera aux lois ultérieures. Cette facette est pourtant connue des législateurs<sup>813</sup>. La propension des fabricants et des façonniers, nombreux et variés dans leur fonctionnement, à modifier à la volée les formules pour protéger leur savoir-faire n'est pas prise en compte dans les débats. On reviendra plus en détail sur cet aspect<sup>814</sup>, mais il fournit ici un contrepoint de la réglementation en train d'être construite et projetée des zones d'ombre importantes.

En 1974 la Fédération Française des Produits de Parfum, de Beauté et de Toilette met également à la disposition de ses adhérents un code de cosmétologie dont les trois tomes sont régulièrement mis à jour<sup>815</sup> : un fichier de spécifications des matières premières les plus employées ; un code des bons usages en matière de mise en œuvre pour chaque type de produit ; un dictionnaire des matières premières utilisées en cosmétologie. Or les trois thèmes traités de ce code sont autant d'arguments régulièrement utilisés dans la publicité :

---

<sup>812</sup> INA, Spot publicitaire, « *Hélène Rubinstein : Crème anti-déshydratante* », Hélène Rubinstein, 20/10/1975.

<sup>813</sup> Jacques Sourdil, rapporteur de l'Assemblée nationale, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

<sup>814</sup> Voir Ch4, 2.2.1.

<sup>815</sup> INA, fonds CHTV, Dossier n°25, « *pour que beauté rime avec sécurité* », LSA n°506, Octobre 1972.



les principes actifs et les usages. Cette forme d'autodiscipline et de réglementation traduit l'interaction entre l'évolution des formes publicitaires pour ces produits et la circulation des discours contre-publicitaires à leur égard. Le rêve et le risque, la beauté de la vie et la laideur de la mort, la vérité et la tromperie, d'après ces prises de position de l'industrie, s'opposent donc dans l'esprit des consommateurs. Cet antagonisme perturbe la construction cosmétique mise en circulation dans les publicités.

La beauté promue jusqu'alors est en effet étroitement liée à la vie et aux signes de cette dernière : vitalité et bonheur qui apparaissent à l'époque comme les signes d'une « mystique de la consommation », traduite dans une vie heureuse grâce à la consommation des produits<sup>816</sup>. Tout au long de la période du scandale, entre 1972 et 1981 les cosmétiques ne sont pas des médicaments et pourtant ils apparaissent dans les discours comme des adjuvants de vigueur. C'est ainsi que les injonctions relatives au bien-être et à la santé, diluées dans le flot des différents spots publicitaires attirent d'autant plus l'attention avec l'éclatement du scandale. Les familles victimes demandent réparation et se heurtent aux experts de Givaudan-France. La confrontation induite par la présence entre les émissions et les journaux télévisés des coupures publicitaires qui émaillent de plus en plus la programmation télévisuelle participent au renouvellement des regards portés sur les cosmétiques. Imaginez par exemple la réaction du téléspectateur qui assiste à l'enchaînement suivant : le témoignage de M. Floch du 28 août 1972 dans le JT de 20 h de la première chaîne<sup>817</sup>, dans lequel il raconte la mort de sa jeune enfant et le discours d'une publicité quelconque pour un produit de cosmétique qui en vante les mérites. D'ailleurs, les trois marques témoins dans l'étude n'ont mis en circulation aucune publicité télévisée pour leurs produits durant cet intervalle. Bourjois avait pourtant proposé « *Evasion* » en 1971 et « les trois filles » en 1973 alors que Guerlain avait montré un spot « *Chamade* » en 1971 et un autre en 1973.<sup>818</sup> Ces discours publicitaires fondés sur la quête de jeunesse, qui entretiennent des liens avec la survie et le bonheur cohabitent avec les discours de la mort et du malheur produits à propos des talcs Morhange. Pour la catégorie de produits liés à « l'hygiène »<sup>819</sup> on ne recense d'ailleurs aucune mise en circulation de spot après le mois d'octobre 1972

---

<sup>816</sup> BAUDRILLARD Jean et MEYER J. P., *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), (1970) 2009, p. 27.

<sup>817</sup> INA, JT20H, première chaîne, 28/08/1972.

<sup>818</sup> INA, spot publicitaire, « *Evasion* », Bourjois, 1971 ; Culture Pub, Spot publicitaire, « Les trois filles », 1973.

<sup>819</sup> Ce mot clef englobe les résultats pour les mots clefs « cosmétique » et « beauté » en 1972. Rappelons que le secteur est encore couramment dénommé « secteur de l'hygiène et de la beauté ».

jusqu'en janvier 1973.<sup>820</sup> Il est possible que les marques évitent la confrontation avec ce nouvel imaginaire stimulé par le scandale.

Durant l'affaire, dès la fin août 1972, c'est aussi l'éclatement dans l'espace géographique de la production (figure 55) qui apparaît pour la première fois devant les yeux des téléspectateurs.

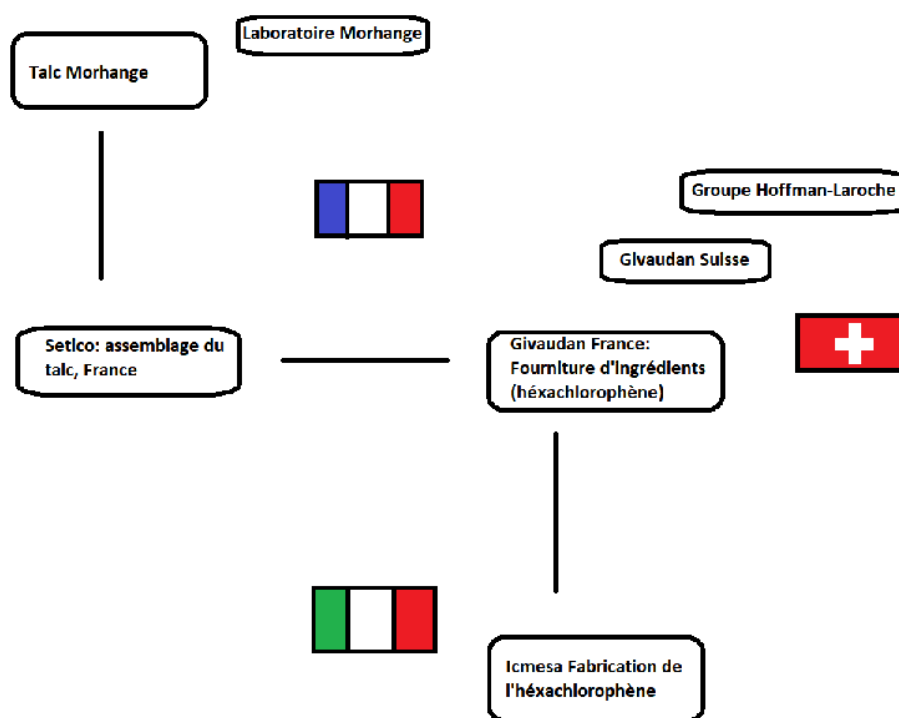


Figure 53 — Schéma de la filière de production des talcs Morhange en 1972 reconstitué à partir du reportage INA, Ludovic Tac, « l'affaire du talc maudit », 13e rue, 50 ans de faits divers, 26/01/2007.

Les talcs sont vendus en supermarché, commercialisés par le laboratoire Mohrange, assemblés par la SETICO. Cette usine se fournit auprès de Givaudan-France, qui appartient à Givaudan-Suisse et au groupe Hofmann-Laroche. Ce dernier sous-traite la fabrication de l'hexachlorophène en Italie, auprès de l'ICMESA. On comprend que la dispersion de ce réseau et la prise en charge des produits, ne peuvent plus être substituées par les histoires mises en avant dans les publicités. L'effacement de l'ancrage territorial des produits et de la production diminuent, contrairement aux aspects les moins traités par la propagande publicitaire.

<sup>820</sup> Inathèque, résultats pour recherche mot clef : « hygiène »/ catégorie : publicité / Date : 1972.

Chacun des acteurs est progressivement révélé à la télévision entre 1972 et 1981 : en premier lieu, les responsables de Morhange et de la SETICO, puis ceux de Givaudan et enfin, lors de l'explosion Seveso en 1976, ceux de l'Icmesa. En 1976, c'est Hubert Flahaut, PDG de Givauda-France qui, d'après les retours médiatiques, est en première ligne.<sup>821</sup> Un an après Seveso, la demande de contre-expertise émise par Givaudan-France est rejetée par la parquet de Pontoise en 1977. Cette contre-expertise contredit les conclusions de l'INSERM et du professeur Martin-Bouyer, malgré les morts, malgré l'explosion de l'ICMESA et la catastrophe Seveso. Givaudan dénonce alors le contexte dans lequel l'affaire fait l'objet d'une attention médiatique constante en expliquant que ce contexte ne permet pas d'adopter un recul suffisant pour tirer des conclusions<sup>822</sup>. Le journal d'Antenne 2 animé par Patrick Poivre d'Arvor en Octobre 1979<sup>823</sup> relate le déroulement du procès et montre la confrontation à son paroxysme. Le banc des victimes apparaît vide à mesure que le juge appelle les noms. L'affaire des talcs Morhange et le scandale qui en découle provoquent un écho intense à la télévision en France à cette époque.



Figure 54 — INA, Ludovic Tac, « l'affaire du talc maudit », 13e rue, 50 ans de faits divers, 26/01/2007 — Tester le talc sur de jeunes animaux en 1976

---

<sup>821</sup> « Talc Morhange », *Le Provençal*, 15/05/1976.

<sup>822</sup> Rapport Givaudan, 1976 dans « *l'affaire du talc maudit* », Ludovic Tac, 2006.

<sup>823</sup> INA, JT20H, « *Talc Givaudan* », Antenne 2, 19/10/1979.

Les données de l'enquête de l'INSERM sont par exemple révélées. Les chercheurs de l'INSERM entre 1972 et 1976 élèvent de jeunes macaques comme des nourrissons (figure 56) et leur appliquent un peu du fameux talc. Les résultats sont clairs et les malheureux animaux décèdent rapidement. Le procès débute dans ce contexte et comme l'explique la journaliste du reportage diffusé lors du JT du 20 h en 1979, ce sont « *deux mondes bien différents qui se rencontraient* »<sup>824</sup> : d'un côté des familles dont les moyens limités et les conditions difficiles depuis l'affaire amoindrissent leur capacité d'action et de l'autre, les avocats des puissants industriels, rompus au maniement des mots et aux procédures officielles. Ces consommateurs malheureux sont montrés dans les médias comme autant de David engagés dans une lutte contre un puissant Goliath. Les associations de consommateurs entrent dans les débats à la télévision, en produisant des discours qui contredisent la propagande publicitaire. « Le laboratoire d'analyse », « l'UFC que choisir » ou encore « 50 millions de consommateurs » sont les quelques associations qui émergent dans ce contexte de contestation et de scandale et dont l'avis devient incontournable. Dès 1973, dans le JT de 20 h du 28 mai 1973 de la deuxième chaîne<sup>825</sup>, Mme Beudin, représentante de « l'Union Fédérale des Consommateurs Que choisir », répond aux questions du présentateur qui évoque le talc Morhange et l'encadrement des produits :

« Souvent la santé du consommateur est en jeu parce que les produits cosmétiques contiennent de plus en plus de substances actives qui sont en fait des substances médicamenteuses et dont les fabricants eux-mêmes ne connaissent pas la toxicité dans un usage répété quotidien. »

- Mme Beudin, UFC que choisir, JT20h, Antenne 2, 28/05/1973.

Dans ce contexte<sup>826</sup>, ces associations s'ancrent dans le paysage médiatique et culturel comme de nouvelles sources d'information sur la consommation. Les risques liés à la consommation de ce type de produits sont portés aux yeux et aux oreilles du public. Elles acquièrent le pouvoir de valider ou d'invalider un produit, son secteur industriel et ses fabricants, ou du moins de forcer une reconfiguration de leur processus de vente. L'association « 50 millions de consommateurs » dispose par exemple de sa propre émission de télévision, dès janvier 1970, dans laquelle les produits d'hygiène et de beauté font déjà l'objet de critiques, fondée sur la comparaison entre le marketing opérationnel, publicité comprise et le test de ces

---

<sup>824</sup> INA, JT20H, « *Talc Givaudan* », Antenne 2, 19/10/1979.

<sup>825</sup> INA, Mme Beudin, UFC Que choisir, JT20h, Antenne 2, 28/05/1973.

<sup>826</sup> Même si nous l'avons déjà plusieurs fois mentionné, rappelons le contexte de montée en puissance du « consumerism » tient une place essentielle dans ce déroulé.

produits<sup>827</sup>. La programmation de ce magazine à la télévision est d'ailleurs régulière durant la période 1970-1979.<sup>828</sup> À cet égard, « Que Choisir » en 1971 a déjà publié 171 numéros de sa revue dont un qui, jusque dans son titre, bat en brèche l'image publicitaire du secteur : « *Les crèmes mirages* »<sup>829</sup>. Les associations de consommateur n'attendent pas que le scandale éclate pour signaler les errances du secteur des cosmétiques dans des dossiers clivants où les tests des produits sont publiés. Le scandale des talcs Morhange, par sa propension à associer dans un court intervalle la mort des enfants et le commerce des cosmétiques, confère probablement une visibilité accrue à ces associations et une spécificité au mouvement consumériste en France à la même époque. Elles constituent autant d'aspérités du terrain auxquelles les fabricants font face. En décortiquant les produits, leur contenu, leur publicité, les associations communiquent une information inédite, elles en révèlent les faces cachées jusqu'alors. Néanmoins, ce n'est pas une confrontation qui a lieu, mais bien une adaptation.

Ces associations siègent déjà à la commission de visionnage de la RFP et dans les groupes de contrôle de la publicité auprès de l'État, des fabricants et de l'interprofession publicitaire. Elles participent aux débats en vue de l'élaboration d'une nouvelle réglementation. Mr Custot, directeur du « Laboratoire coopératif d'analyse » et vice-président de l'INC, participe par exemple à la grande réunion tenue entre le 21 et le 25 mai 1973 par le Service de répression des fraudes et de la qualité. Les acteurs gravitant autour de l'activité cosmétique sont conviés. M. Custot y intervient et critique certains des aspects du commerce de la beauté, à savoir l'importance du prix des produits et de la valeur informative des publicités et il insiste également sur l'effet bouleversant du scandale Morhange :

« Je voudrais consacrer le temps qui me reste, et je souhaite que la discussion fasse référence, dans une certaine mesure, de même, à ces problèmes de sécurité et d'innocuité et, si vous le permettez, je voudrais poser un certain nombre de problèmes en partant de cette pénible affaire du talc Morhange à l'hexachlorophène que vous connaissez tous et qu'il est inutile de rappeler. [...] La deuxième raison, c'est que quand on veut donner le point de vue du consommateur, je crois qu'il est bon de partir d'un fait qui a eu une résonance dans l'opinion publique et il est incontestable que cette tragédie a eu dans l'opinion publique française et même je crois, internationale, une profonde résonance. [...] Il y a un autre élément qui intéresse beaucoup l'opinion publique, même s'il n'intéresse pas les juristes que vous êtes, c'est qui est responsable ? »

---

<sup>827</sup> INA, « Flash 50 », 50 millions de consommateurs, Première chaîne, 31/05/1975.

<sup>828</sup> Inathèque, recherche « 50 millions de consommateurs », première émission en janvier 1970.

<sup>829</sup> Voir, INA, Fonds CHTV, Dossier n°25, « Les crèmes mirages », *UFC que choisir ?* n°171, novembre 1971.

- Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Mr. Custot, pp. O1-O10.

L'affaire apparaît dans son discours<sup>830</sup> comme un élément déclencheur, comme le signe des lacunes en matière de sécurité et d'encadrement juridique. Dans cette même intervention, M. Custot s'attarde longuement sur la publicité et il soulève quelques points clefs. En premier lieu, il est étonné par certains produits, comme les savons, qui sont promus de façon similaire, mais dont les marques et les prix diffèrent. En second lieu, il interroge la capacité de la publicité pour les cosmétiques à imposer une forme de vérité, sans qu'elle ne s'ancre dans un raisonnement éthique, moral ou même scientifique. L'exemple des publicités pour les déodorants est d'ailleurs mobilisé dans son analyse et le thème du « *droit aux odeurs* » survient dans la discussion. M. Custot, en s'appuyant sur la controverse entre Ralph Nader, membre actif et emblématique des consommateurs aux États-Unis et les publicitaires à la même époque, souligne que les arguments mobilisés par ces publicités évoquent des faits parfois impossible à vérifier. Doit-on obligatoirement sentir bon pour travailler ? Doit-on avoir honte de transpirer ? Est-il vrai que les odeurs sont le fait d'une infection microbienne de la sueur ?<sup>831</sup> En bref, M. Custot dénonce l'inexactitude des propositions publicitaires et leur capacité à circuler dans la société. Il préconise d'ailleurs l'intégration de pharmaciens dans le processus de création des discours publicitaires. Il prône une « autre » caution scientifique, considérée comme vraie, qui devient rapidement un nouvel argument de vente une fois adapté et intégrée dans le processus de vente.

Pour conclure, l'émergence d'une contre-publicité au sein de l'espace médiatique français durant le « temps chaud » de l'affaire Morhange traduit les interactions sociales autour de la réglementation du secteur et sa perception par l'opinion. La sensibilité du public change. La réglementation est attendue comme une réponse de l'État aux errances de fonctionnement du secteur entier de l'hygiène et de la beauté. L'État en 1972 en France est le garant de la sécurité des biens et de la personne, ce principe occupe une place importante pour expliquer les modifications de la perception des produits et de leur publicité.<sup>832</sup> Des

---

<sup>830</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Mr Custot, pp. O1-O10.

<sup>831</sup> INA, « Rexona, savon déodorant », Rexona, 03/01/1969 ; INA, « Gillette : déodorant », Gillette, 03/06/1969 ; Fonds INA, CHTV, Dossier 21, BERNARD Charles, « L'O.R.T.F, les femmes et les droits d'odeurs », *Le canard enchaîné*, 07/06/1972.

<sup>832</sup> CHATEAURAYNAUD Francis et TORNY Didier, *Les sombres précurseurs: une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*, Paris, Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (coll. « Recherches d'histoire et de sciences sociales »), 1999, pp. 28-32.

acteurs émergent et deviennent des sources légitimes d'information sur ces produits. Dans la foulée, la production et la forme publicitaire au sein de ce secteur sont adaptées à ce changement des perceptions. La contre-publicité que sont les discours des associations de consommateurs, des victimes du talc ou encore d'acteurs divers, dont la visibilité leur confère une importance, comme A. Brunetière, ou encore R. Codina, apparaît comme une étape clef de l'évolution des formes publicitaires de ce secteur. Cette influence se déploie dans le temps, durant chacune des phases du scandale entre 1972 et 1981. Nous aurons l'occasion de développer plus tard cette analyse au moment de montrer comment cette contre-publicité a fourni les arguments publicitaires moteurs de la vente de beauté, notamment la caution scientifique que confèrent la dermatologie et l'esthétique. Abordons à présent l'autre phénomène important lié à cette affaire : l'effet d'amalgame.

## **2. *Publiciser les cosmétiques malgré la diffusion du scandale : amalgame dès 1972***

Les poudres de talc Morhange sont des produits d'hygiène et de toilette destinés à la consommation courante, au circuit de « *la grande distribution* »<sup>833</sup>. Or depuis le début du travail, la majeure partie des exemples et des réflexions portent sur les produits de soin, de maquillage et de parfum, qui entretiennent des liens stratégiques forts, sur le circuit de la distribution sélective, aussi qualifiée comme « *circuit luxe* »<sup>834</sup>. On parle même d'une « trinité » avec laquelle les produits d'hygiène et de toilette n'entretiennent pas de point commun. Dès lors, il faut se demander pour quelles raisons ce scandale qui, touche initialement ce seul sous-secteur de l'hygiène et de la toilette, s'est étendu aux produits des autres catégories cosmétiques. On évoque alors un phénomène d'amalgame puisque la loi qui paraît trois années après le scandale ne se contente pas de réformer ce sous-secteur, mais *touche l'ensemble des processus de fabrication et de commercialisation ayant trait aux cosmétiques*. Le phénomène d'amalgame désigne la substitution des critères objectifs de la situation, par les imaginaires construits à propos de cette-dernière. L'effet d'amalgame équivaut à la confusion entre la structure réelle de l'industrie des cosmétiques et ce comment les acteurs l'imaginent. Il influence la perception du secteur et conditionne l'action des consommateurs, il participe dans une certaine forme de contre-publicité conduisant à ne pas

---

<sup>833</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 26, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, Intervention de Jean Michel Hautefort, pp. B1-B7.

<sup>834</sup> Ibid.

considérer la diversité du secteur, mais à appréhender les produits comme un ensemble homogène. Les informations s'ajoutent et se confondent au détriment des lignes publicitaires. C'est donc l'étude de cette sensibilité et de son extension à toutes les catégories de cosmétiques qui est proposée. La démarche se veut structurelle<sup>835</sup> : on examine l'affaire Morhange en fonction des différents univers concrets et imaginaires que perçoit le public, en fonction des sensibilités qu'il exprime à l'égard des produits, à la télévision notamment.

### **2.1. La représentativité du talc au sein du secteur des cosmétiques en 1972**

La première clarification à effectuer est le statut relatif du talc Morhange parmi le secteur des cosmétiques en 1972. Dans ce but, l'intervention de J. M. Hautefort, secrétaire général du Syndicat National de la Parfumerie Française, lors de la *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, tenue entre le 21 et le 25 mai 1973 est particulièrement utile.<sup>836</sup> J. M. Hautefort présente durant cet événement le secteur de l'hygiène et de la beauté en chiffres, mais aussi en termes d'offre et de typologie de produits.

Le premier élément intéressant est la différence des appellations du secteur en fonction de l'acteur concerné. J. M. Hautefort précise au début de son intervention que le public présent lors de la session : les représentants des consommateurs, le personnel politique, les experts de santé et les fabricants utilisent différentes appellations pour dénommer le secteur, parfumerie, cosmétique, hygiène, beauté... Bien que la dénomination « cosmétique » se soit imposée, ces termes renvoient à l'ensemble du secteur, tant les entreprises, que les différents sous-secteurs et traduisent des perceptions différentes par les acteurs. Le secteur des cosmétiques comprend plusieurs sous-secteurs<sup>837</sup>. Les talcs Morhange appartiennent à celui de l'hygiène et de la toilette, qui ne représente qu'une partie des entreprises, des pratiques et des produits. L'hygiène et la toilette, génère en 1972 un chiffre d'affaire de 420 millions de francs, contre 676 millions pour la parfumerie alcoolique, 983 millions pour la beauté et 994 millions pour les produits capillaires.<sup>838</sup> L'hygiène et la

---

<sup>835</sup> BASTIDE Roger, *Sens et Usages du Terme Structure Dans les Sciences Humaines et Sociales.*, Berlin/Boston, Walter de Gruyter GmbH, (1959) 2018 ; SYNTHÈSE Semaine de, *Notion de structure et structure de la connaissance*, s.l., Albin Michel, 1957 ; GANDILLAC M. DE et INTERNATIONAL Cerisy-la-Salle Centre Culturel, *Entretiens sur les notions de genèse et de structure: juillet - août 1959*, s.l., Mouton, (1959) 1965.

<sup>836</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort.

<sup>837</sup>Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort, pp. B1-B3.

<sup>838</sup>Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort, pB3.



toilette, parmi les autres sous-secteurs, produit le moins de valeur. En somme, un scandale qui concerne une infime frange du sous-secteur le moins actif au sens financier attire donc l'attention sur l'ensemble des autres sous-secteur cosmétiques dès 1972.

J. M. Hautefort apporte également des précisions sur la typologie d'entreprises qui composent le secteur. Cette typologie englobe près de 500 entreprises sur le territoire français en 1973. Elle comprend de grandes entreprises comme l'Oréal et les quelques grandes multinationales françaises, Bourjois, Chanel ou Sanofi, dont les chiffres d'affaires dépassent alors les 100 millions de francs.<sup>839</sup> Elle compte également des entreprises artisanales, de plus petite envergure, dont la renommée n'excède pas leur département. Entre ces deux extrêmes, le cœur du secteur est constitué par les entreprises dont le chiffre d'affaires se situe entre 20 et 100 millions de francs annuels. Ces entreprises sont souvent familiales et se développent à des rythmes différents, en fonction des opportunités qui se présentent : mécanisation, extension du réseau de sous-traitance, partenariats... Le laboratoire Morhange, dont le rayonnement n'est pas international, appartient vraisemblablement au bas de ce noyau dur, tant d'un point de vue économique que culturel ; cette entreprise ne compte pas parmi les leaders de la profession. Le secteur des cosmétiques en France, depuis les projets politiques ayant trait à la concurrence, à l'internationalisation des marchés au début des années 1960<sup>840</sup>, est la cible d'importants investissements étrangers. Historiquement, la France jouit d'un savoir-faire reconnu en matière de parfumerie alcoolique mais, concernant le maquillage et la toilette, les entreprises états-uniennes sont motrices. J. M. Hautefort admet volontiers que bien avant le scandale Morhange et ses révélations, 28.7% des investissements dans les sociétés multinationales françaises provenaient de sources étrangères.<sup>841</sup>

J. M. Hautefort analyse également l'implantation géographique des entreprises : si le lieu d'excellence de la parfumerie française (J. M. Hautefort préfère malgré tout l'emploi du terme parfumerie) est historiquement la région parisienne, à partir du second XXe, et particulièrement des années 1960-1970, dans un contexte général de décentralisation industrielle<sup>842</sup>, c'est un mouvement de dispersion qui caractérise l'implantation des

---

<sup>839</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p.370.

<sup>840</sup> Voir Ve et VIe plan.

<sup>841</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort, pB2.

<sup>842</sup> T. Y, « La décentralisation industrielle et le Bassin parisien », *Population*, 1967/3 (Vol. 22), p. 527-543. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-population-1967-3-page-527.htm>.

entreprises et de leurs sous-traitants. Ce mouvement se déroule en trois temps successifs : le premier temps depuis la basse Seine vers la Normandie, le second vers l'autoroute Nord et le troisième vers Orléans. J. M. Hautefort relève quelques pôles isolés, mais anciens : la Côte d'azur et Lyon pour les huiles essentielles utilisées dans les parfums par exemple. En somme, c'est l'histoire de la dispersion géographique de la production qui est racontée aux participants, cette même dispersion qui soulève alors tant d'interrogations au moment du scandale Morhange. J. M. Hautefort cite aussi les chiffres de l'emploi dans ce secteur : 35000 travailleurs dont deux tiers de femmes et 9000 ouvriers. Rappelons que lors des premiers actes du procès en 1977<sup>843</sup>, par rapport à cette masse de personnel, ce ne sont que 6 personnes qui sont inculpées. L'effet d'amalgame est fort, car les mesures prises concernent bien l'ensemble du secteur.

L'effet d'amalgame provoqué par l'affaire du talc Morhange est d'autant plus saisissant qu'on le met en regard des différents circuits commerciaux des produits de cosmétique. En 1973, les marchés des cosmétiques dépendent des circuits commerciaux par lesquels ils sont proposés aux consommateurs. Chaque entreprise se positionne en fonction du ou des circuits qu'elle utilise, du ou des sous-marché sur lequel elle officie. Ainsi, s'il est possible de trouver des produits Bourjois sur les circuits de petite et moyenne distribution, il est impossible d'y trouver des produits Chanel, pourtant similaires. Il est intéressant de situer le talc Morhange, en considérant les différents circuits de distribution. Parmi les quatre grands circuits et les sous-circuits qu'ils embrassent, le luxe, la grande diffusion, l'officine et la vente directe, c'est celui de la grande diffusion qui génère le plus de revenus, avec un chiffre d'affaires de 1659 millions de francs, soit près de 56% du total du secteur cosmétique sur l'année 1972. Le phénomène d'amalgame provoqué par le scandale du talc Morhange s'étend non seulement au circuit de la grande diffusion, au sein duquel le talc Morhange ne représente finalement qu'une infime partie de l'offre, mais aussi à l'ensemble des trois autres circuits et bouleverse leurs fonctionnements, notamment leur publicité, comme nous allons le voir.

Dans le *Journal de l'Assemblée nationale* du 21 mai 1975 un lien est établi entre le scandale et les sensibilités du publics. Pourtant, comme le révèle J. Sourdille, rapporteur de l'Assemblée le 20 mai 1975, sur les quelques 29000 appels d'urgence au centre Fernand-Vidal en 1974, seuls 2% sont liés aux cosmétiques et parmi ces 2%, la grande majorité

---

<sup>843</sup> INA, Ludovic Tac, « *l'affaire du talc maudit* », 13<sup>e</sup> rue, 50 ans de faits divers, 26/01/2007.

concerne des ingestions accidentelles, des tentatives d'avortement ou de suicide.<sup>844</sup> La majorité des problèmes sanitaires signalés (une partie d'entre eux demeure probablement non-signalée, mais ce sont bien ceux signalés qui servent de fondement pour les débats) liés à ces produits concerne des allergies, mineures pour la plupart, qui représentent au maximum 20% du total des allergies cutanées en France. En somme, le scandale du talc Morhange, par la gravité de ses conséquences et la médiatisation de celles-ci, crée une emphase sur les problématiques sanitaires du secteur des cosmétiques, qui ne représentent pourtant qu'une faible part des problèmes sanitaires liés à la consommation à l'époque. Pourtant, l'effet d'amalgame est déjà bien engagé lorsque J. Sourdille introduit les discussions parlementaires en amont du vote de la loi Veil sur les cosmétiques : les enjeux décrits par les différents acteurs le sont en fonction des quelques 6000 à 10 000 produits de cosmétique alors en circulation.<sup>845</sup> Lorsque J. Sourdille cite ces 6000 à 10 000 produits, ces-derniers apparaissent comme un bloc : « [...] pour 6000 ou 10 000 produits nationaux et importés »<sup>846</sup>. Ces produits qui ne répondent pourtant ni aux mêmes usages, ni aux mêmes logiques de production sont amalgamés et embrassés par le même processus de réglementation dans le projet de loi Veil en 1975.

Un tel bouleversement n'est pas un coup d'arrêt, mais plutôt un jalon du développement du secteur cosmétique. En effet, les questions posées par les autres intervenants<sup>847</sup> après l'exposé de J. M. Hautefort en 1973 ne font aucune mention du scandale, mais s'enquièrent plutôt du potentiel économique de ce secteur, alors en pleine croissance. J. Sourdille est d'ailleurs clair devant l'Assemblée nationale deux années plus tard en 1975, lorsqu'il précise que la loi Veil sur les cosmétiques ne sert ni à garantir l'innocuité des produits, ni leur efficacité. Le fait d'amalgamer ce scandale avec l'ensemble du secteur cosmétique résulte en partie de la méconnaissance de son fonctionnement et de sa structuration. Ces quelques exemples de discussions, distancées en apparence du processus de vente de la beauté, entretiennent des liens forts avec ce dernier. On évoque une nouvelle fois la contre-publicité émise dans les discours des associations de consommateurs, des experts en santé, du public, du personnel politique qui accélèrent en réalité la

---

<sup>844</sup> Jacques Sourdille, rapporteur de l'Assemblée nationale, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la République française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

<sup>845</sup> *Ibid.*

<sup>846</sup> *Ibid.*

<sup>847</sup> Le premier ministre, Pierre Messmer demande par exemple la place du secteur français dans le monde.

transformation du secteur. Chacun de ces groupes favorise l'effet d'amalgame qui apparaît dès lors comme un critère important ayant trait à la construction de l'imaginaire de ce secteur. L'intervention de M. Zachmann, administrateur à la Commission des Communautés Européennes et à la Direction Générale du marché intérieur, au cours de cette même session de 1973, précise bien que des dispositions en vue d'une législation des cosmétiques sont prises depuis 1967.<sup>848</sup> Le verrou est alors l'harmonisation de ces règlements en Europe, afin d'accompagner le développement d'un pôle des cosmétiques européen. Le talc Morhange, et l'effet d'amalgame qu'il entraîne favorisent l'ajout de la prise en charge du risque sanitaire aux objectifs d'harmonisation, qui conditionnent dès lors la vente de la beauté. Il convient à présent d'analyser plus en détail les discours par lesquels l'amalgame prend effet et de montrer avec quelle récurrence la publicité à la télévision pour les produits y figure comme un enjeu clef.

## **2.2. Les discours sur la publicité, l'amalgame et les conséquences sur le processus de vente**

Une partie des discours critiques des acteurs se fonde sur un constat simple selon lequel la publicité, dont l'importance est de plus en plus forte dans le processus de vente, échoue car elle n'informe pas le consommateur. Les associations de consommateurs, qui comptent parmi les porteurs de cette critique, utilisent par exemple les mêmes médias et les mêmes techniques que les entreprises et pallient ce défaut d'information, en produisant une contre-publicité.

Des personnalités singulières se constituent en experts du problème et de l'analyse critique de la vente des produits de cosmétique : c'est ainsi qu'après le scandale le docteur A. Brunetière, déjà mentionné, intervient régulièrement (23 interventions à la télévision entre 1973 et 1979) dans des programmes à très forte diffusion<sup>849</sup> comme le *Journal Télévisé d'Antenne 2*, *Radioscopie*, *Aujourd'hui madame*, *C'est un métier*, et *Le nouveau vendredi*. Ces experts constituent une deuxième vague et succèdent aux professionnels en santé, en toxicologie, qui ont présenté au public les tenants de l'affaire dès le mois d'août 1972. Cela s'inscrit dans un contexte plus large, d'émergence d'experts à la télévision, notamment mobilisés autour des débats politiques, culturels, sociaux. Ces experts ont la capacité de

---

<sup>848</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. Zachmann, pK1.

<sup>849</sup> INA, *Journal télévisé*, Antenne 2, « INF2 : émission du 28 mai 1973 », 28/05/1973 ; INA, radio, « Robert Aron brunetière dermatologue », 20/03/1974 ; INA, Magazine, « peut-on parler d'une dictature de la beauté ? », *Aujourd'hui madame*, 10/11/1976 ; INA, magazine, « Cosmétologie », *C'est un métier*, 28/11/1977 ; INA, magazine, « Sois belle et achète », *le nouveau vendredi*, (1981, RTS), 1982.

transformer les sujets qu'ils évoquent en les questionnant, le personnel des programmes privilégie alors la critique, aux dépens de la seule description<sup>850</sup>. Ces experts forment un groupe moins homogène d'un point de vue professionnel, mais tout à fait cohérent à l'égard de l'objet cosmétique : dermatologues, esthéticiennes, polémistes... Enfin, les journalistes qui questionnent et participent à leur construction médiatique, à la radio, dans les magazines télévisés, dans la presse, eux aussi, tiennent un rôle important dans le trio d'effets entre l'amalgame, les discours et la vente de la beauté.

Le JT du 20h d'Antenne 2 et sa section annexe INF2 consacrent par exemple le 28 mai 1973 une séquence de cinq minutes aux cosmétiques au cours desquelles A. Brunetière, Mme Beudin et M. Custot débattent par discours interposés avec C. Zviak, vice-président de l'Oréal. L'émission, fait suite aux sessions d'étude tenues quelques jours plus tôt entre le 21 et le 25 mai à propos du secteur cosmétique.<sup>851</sup> Dans cette émission, l'effet d'amalgame existe dès l'introduction et se déroule en quatre étapes successives qui correspondent à deux interventions du présentateur, entrecoupées par des séquences publicitaires qui servent de support aux interventions.

« Vous vous souvenez sans doute de l'affaire des talcs Mohrange il y a quelques mois, un talc pour bébés qui avait provoqué la mort de plusieurs enfants. À ce moment, on s'était ému de la facilité avec laquelle un fabricant pouvait lancer n'importe quel produit sur le marché. La semaine dernière les services de la répression des fraudes ont organisé plusieurs journées à propos, justement, de l'industrie cosmétique. »

Présentation Pierre Champetier, INA, *INF2 : émission du 28 mai 1973 – Les cosmétiques*, 28/05/1973

P. Champetier débute la séquence par un discours couplé avec de brèves extraits montrant une femme dont on enduit le visage de crème et de maquillage. Le talc Morhange est cité et les conséquences sanitaires sont associées à l'ensemble des produits, plus précisément à « *n'importe quel produit susceptible d'être lancé sur le marché* », sans compter la séquence sur la crème de soin. On constate finalement que les effets de ce lot de talcs contaminés sont confondus avec ceux de l'ensemble des produits de cosmétiques, associés dans le

---

<sup>850</sup> LOCHARD Guy et SOULAGES Jean-Claude, « La parole politique a la télévision. Du logos à l'ethos », *Réseaux*, 2003, vol. 118, n° 2, p. 65-94 ; SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde -poche »), 2012, pp. 117-121.

<sup>851</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973 ; INA, *INF2 : émission du 28 mai 1973 – Les cosmétiques*, 28/05/1973.

programme à la représentation de la crème de soin. Cet ensemble est d'autant plus intéressant qu'il bénéficie d'une forte audience. Rappelons que J.-C. Servan Schreiber estime l'audimat aux grandes heures d'écoute à près de 17 millions de téléspectateurs sur la première et la seconde chaîne à la même époque.<sup>852</sup>

Après la première intervention de P. Champetier, une séquence de publicités réunies pour l'émission entrecoupe à nouveau le discours du journaliste. La fonction du produit est confondue avec la fonction montrée dans sa publicité télévisée. Le processus de vente est consommé comme un produit. Ce phénomène inattendu est un frein pour les entreprises en raison des natures différentes du produits publicisé et du produit au sens matériel, une fois qu'il est utilisé. Dès lors, ces-dernières adaptent le processus de vente et notamment la publicité, qui devient un espace de transformation du produit. A cet égard P. Champetier poursuit son intervention après que les publicités ont été montrées :

« Du cobalt dans le fard à paupière, de la rosée dans le démaquillant, de la graisse de tortue dans la crème antisolaires. Qu'importe, l'essentiel est de vendre et la beauté se vend bien. 3.5 milliards et demi de chiffre d'affaires, une progression de 15% par an, l'industrie des cosmétiques est en pleine santé car elle a les coudées franches. Dans ces pots de crème, dans ces déodorants, dans ces vaporisateurs qui envahissent aujourd'hui notre salle de bain, on peut mettre n'importe quoi, sauf du poison, c'est le moins que l'on puisse faire. »

- Présentation Pierre Champetier, INA, *INF2 : émission du 28 mai 1973 – Les cosmétiques*, 28/05/1973

Le journaliste commente la technique promotionnelle qui consiste à justifier une efficacité accrue du produit, en représentant des ingrédients originaux dans la publicité. Le développement de cette technique, bien qu'il soulève à partir de 1972 des questions concernant l'innocuité, se développe tout au long de la période. Ces ingrédients, «*Du cobalt*», «*de la rosée*», «*de la graisse de tortue*», sont regroupés sous l'appellation « actifs », en raison de leurs effets construits et annoncés par la publicité. Pour revenir à l'effet d'amalgame, le point important des extraits cités de P. Champetier tient dans la critique qu'il adresse au principe à la fois technique, productif et marketing, qui consiste à construire et orienter la composition du produit comme un argument de vente dans la publicité. Le journaliste souligne d'ailleurs la décorelation de plus en plus forte entre ces représentations publicitaires et la réalité de produits : « *Qu'importe, l'essentiel est de vendre la beauté et la beauté se vend bien...* ». En effet, la composition réelle n'est jamais

---

<sup>852</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Claude Servan Schreiber.

complètement montrée dans les spots. Ce point précis est repris immédiatement après l'intervention de P. Champetier, par Mme Bedin, de « *l'UFC que choisir* » :

« Souvent la santé du consommateur est en jeu parce que les produits cosmétiques contiennent de plus en plus de substances actives qui sont en fait des substances médicamenteuses et dont les fabricants eux-mêmes ne connaissent pas la toxicité dans un usage répété quotidien. Prenons les bactéricides, les médecins les connaissent bien pour des utilisations cliniques, mais quand on utilise des bactéricides chaque jour en utilisant plusieurs produits différents : qu'est-ce qui va se passer ? On n'en sait rien, jusqu'au moment où il y a un accident. C'est le cas avec l'hexachlorophène pour l'affaire du Talc Morhange. Là encore, notre conclusion est un peu pessimiste, c'est qu'on a l'impression que le consommateur est le cobaye dans cette histoire. On attend qu'il y ait des morts à cause d'un produit, pour l'interdire. »

Mme Bedin, UFC que choisir ?, INA, *INF2 : émission du 28 mai 1973 – Les cosmétiques*, 28/05/1973

Dans ce cas, les ingrédients utilisés comme des arguments de vente dans les discours publicitaires deviennent un sujet de controverse dans le contexte post talc Morhange. La mention des « *bactéricides* » dans l'intervention de Mme Beudin<sup>853</sup> est d'ailleurs un résultat édifiant de l'effet d'amalgame. Elle se réfère à l'hexachlorophène qui est alors un bactéricide couramment utilisé en cosmétique mais, dans le cas Morhange, ce bactéricide ne fait pas partie de la composition du produit. D'après l'enquête de l'INSERM et du parquet de Pontoise, l'accident résulte d'une erreur de manipulation au niveau de la SETICO, l'usine façonnrière du Talc. Mme Beudin évoque en réalité d'autres produits, les déodorants, les savons, les dentifrices du sous-secteur de l'hygiène et de la toilette qui, jusqu'en 1972, mentionnent les bactéricides comme des actifs bénéfiques pour l'image, pour la santé des consommateurs et de leurs enfants dans les spots à la télévision<sup>854</sup>. Pour des marques comme Bourjois, qui n'ont utilisé les techniques de promotion par agent actif à la télévision que bien après le scandale du talc Morhange et les débats qui l'ont accompagné, on peut supposer que les conséquences sont observables. Dans le corpus de spots de publicité télévisées réunies, ce n'est qu'en 1977 qu'un spot mentionne le collagène pour promouvoir un produit, un vernis à ongles<sup>855</sup>. Le même constat vaut pour Chanel, qui ne se concentre sur le sous-secteur du soin qu'à partir de la fin des années 1970 et du début des années 1980 et qui a privilégié jusqu'alors une promotion fondée sur l'identité de la marque, plus que sur la technicité de

---

<sup>853</sup> INA, *INF2 : émission du 28 mai 1973 – Les cosmétiques*, 28/05/1973, intervention de Mme Beudin.

<sup>854</sup> Cet aspect est traité en Ch3. 3.

<sup>855</sup> INA, Spot publicitaire, « transformation d'une femme », Bourjois, 1977.

l'offre. Le phénomène d'amalgame n'est pas la seule cause, d'autres choix stratégiques entrent dans l'équation, mais il compte parmi les influences notables.

L'effet d'amalgame se déploie dans l'espace médiatique, via les journalistes, experts de santé, responsables politiques et représentants des consommateurs, mais surtout dans le temps et il convient de questionner si, durant ce déploiement, les tenants et les aboutissants du processus changent. Dans l'espace temporel proche du scandale, entre 1972 et la législation Veil sur les cosmétiques de 1975, la confusion provoquée par l'effet d'amalgame est à son paroxysme. La méconnaissance de cette industrie, la peur et le mécontentement exprimés par l'opinion dans les discours contre-publicitaires réduisent la diversité du secteur cosmétique sous l'appellation : « *les produits de cosmétique* »<sup>856</sup>, poussant les acteurs de cette industrie à redéfinir ces produits.

### **2.3. Utiliser l'amalgame pour vendre la beauté 1975-1981**

Dès 1975 et le vote de la loi Veil sur les cosmétiques, une nouvelle vague de discours publicitaires est mise en circulation. On y observe la transformation de l'amalgame : dans les premiers temps, il consiste à associer l'ensemble des produits de cosmétique au scandale Morhange, dans le second temps, à partir de 1975, les produits sont associés à la « *cosmétologie* », à la science cosmétique, à ses pratiques et à ses fondements qui deviennent de plus en plus « *scientifiques* ».

Dans l'émission de 1977 « *La cosmétologie* » du magazine télévisé *C'est un métier*, des consommatrices sont interrogées lors de micros-trottoirs à propos de cette industrie, de sa publicité, des usages des produits, des risques.<sup>857</sup> La voix off du reportage commente notamment une séquence filmée dans une parfumerie parisienne, où des produits divers sont exposés :

« Une recherche scientifique rigoureuse, ayant à sa tête des chimistes, des médecins, des pharmaciens, travaillant en étroite collaboration avec des biologistes, des toxicologues, des dermatologues permet de suivre les progrès de la cosmétologie et de faire progresser les connaissances en matière de physiologie de la peau. Reste à déterminer la rigueur de la fabrication, base la plus solide de cette industrie, si la cosmétologie veut défendre son image de marque. »

---

<sup>856</sup> Par exemple : Mme Bedin, UFC que choisir ?, INA, *INF2 : émission du 28 mai 1973 – Les cosmétiques*, 28/05/1973 ou Jacques Sourdille, rapporteur de l'Assemblée nationale, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

<sup>857</sup> INA, Magazine télévisée, « *La cosmétologie* », *C'est un métier*, 28/11/1977.



- Séquence voix off parfumerie parisienne, INA, « La cosmétologie », *C'est un métier*, 28/11/1977

Le scandale devient une opportunité pour conférer au secteur une plus grande crédibilité. Dans la séquence ci-dessus, le journaliste remarque que les figures expertes de la première phase du scandale, « *des chimistes, des médecins, des pharmaciens, travaillant en étroite collaboration avec des biologistes, des toxicologues, des dermatologues* »<sup>858</sup> sont récupérées dans la communication des marques. Les représentants les plus visibles, l'Oréal notamment, comme le suppose la présence de ses responsables dans les divers débats qui ont lieu entre 1972 et 1981, saisissent cette opportunité et construisent une légitimité nouvelle.<sup>859</sup> En cela, on peut émettre l'hypothèse selon laquelle le scandale du talc Morhange et l'effet d'amalgame qu'il entraîne favorisent la transition de ce secteur industriel vers une offre qui si situe au croisement de la beauté, de la science et du marketing.

L'émergence d'un vocable teinté de médecine et de science répond aux critiques émises à l'encontre du monde cosmétique. Le propos du dermatologue A. Brunetière, présenté en 1982 en France à la télévision comme « *la bête noire de l'industrie des cosmétiques* »<sup>860</sup> se résume comme tel : il critique l'inexactitude, le « *mensonge* », véhiculés par l'industrie des cosmétiques dans ses publicités. A. Brunetière lorsqu'il demande plus de transparence concernant l'information donnée aux consommateurs préfigure d'une orientation nouvelle de la vente. Dès 1973, il mentionne un effet à retardement des produits de cosmétique, observé à partir de l'âge de 32 ans où d'après lui, les organismes s'affaiblissent et résistent moins aux agressions extérieures. Le point d'orgue des propos du médecin se cristallise dans le fait que les produits de cosmétique et les ingrédients qu'ils contiennent ne sont pas contrôlés, ni même testés et qu'il existe donc des lacunes dans la protection du consommateur.<sup>861</sup>

---

<sup>858</sup> INA, Magazine télévisée, « La cosmétologie », *C'est un métier*, 28/11/1977.

<sup>859</sup> Les sources que je m'appête à citer, ne sont certainement pas les seules dans lesquelles des firmes de cosmétiques interpellent l'opinion concernant l'évolution de leur secteur d'activité, mais elles n'en sont pas moins représentatives de leur réaction : Fonds INA, CHTV, Dossier n°25, « *L'Oréal, une certaine façon de proposer l'avenir* », 1977 ; INA, Fonds CHTV, Dossier n°25, « *Autodiscipline et réglementation* », LSA n°523, Février 1975...

<sup>860</sup> INA, INF2 – les cosmétiques, 28/05/1973 ; INA, « A fleur de peau », *Vie pratique*, 24/09/1973 ; INA, « Radioscopie : Robert Aron Brunetière », *Radioscopie*, 20/03/1974 ; INA, « La Cosmétologie », *C'est un métier*, 28/11/1977 ; INA, « Sois belle et achète », *Le nouveau vendredi* (première diffusion, 1981, RTS), 19/11/1982. L'expression « La bête noire de l'industrie des cosmétiques » est employée dans la dernière émission citée.

<sup>861</sup> INA, Magazine radio, « Radioscopie : Robert Aron Brunetière », *Radioscopie*, 20/03/1974

Son livre, comme l'explique<sup>862</sup> d'ailleurs Jean Bastide, homme politique, député communiste, ancien médecin et rapporteur devant l'Assemblée nationale au moment de la promulgation de la loi Veil en 1975, est le signe fort de l'entrée en lutte d'une partie du corps médical contre cette industrie. À un tel point que l'ouvrage fait l'objet d'une demande d'interdiction de la part des industriels. À compter de cet instant, les dermatologues sont invités par les industriels et sont intégrés dans le fonctionnement promotionnel et scientifique (inséparables) des entreprises. Les professionnels évoquent d'ailleurs un sous-secteur : la dermocosmétique qui invite les dermatologues dans les rouages de la construction concrète et publicitaire du produit de cosmétique. Le second livre d'A. Brunetière, paru en 1995, est d'ailleurs moins critique et s'explique peut-être par le lien avec la transformation de cette industrie et de son processus de vente.

L'effet d'amalgame entraîne la constitution et la circulation de « *pseudo-événements* » qui mettent en avant des qualités construites de l'industrie des cosmétiques : le rêve, la liberté dès 1969, centré sur la propagande de la consommation des produits de cosmétique, le risque à contrôler à partir de 1972, caractérisé par des discours contre-publicitaires de plus en plus nombreux, et enfin la légitimité à construire à compter de 1975. L'enseignement principal est l'articulation de ces « *pseudo-événements* » avec la vente de la beauté, qui en occultent très largement la réalité. Il convient à présent d'étudier un cas concret qui renvoie à ce phénomène entre 1972 et 1981 : celui de l'hexachlorophène, construit comme un ingrédient miracle, entré en disgrâce et rapidement remplacé par de nouveaux ingrédients plus sûrs, plus scientifiques, plus performants, tous construits au cours de la vente et notamment grâce à la publicité.

### **3. *Le cas publicitaire d'un ingrédient phare qui a mal tourné : représenter et ne plus représenter l'hexachlorophène***

L'hexachlorophène est un ingrédient couramment utilisé pour la fabrication des produits. Il fait l'objet dès les premiers instants du scandale en août 1972 d'une intense réflexion et de nombreux débats. Autant questionné par les spécialistes pour sa dangerosité, que par les consommateurs et leurs représentants en raison du manque de contrôle à son

---

<sup>862</sup> Jean Bastide, élu communiste en 1975, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

égard, l'hexachlorophène est un cas d'ingrédient qui a mal tourné. Il est utilisé en cosmétologie depuis la fin des années 1930 et le début des années 1940. Il passe vite du statut d'ingrédient-argument à celui d'argument-crainte durant les premiers temps de l'affaire. En effet, il est constamment mentionné dans les publicités pour les produits, notamment ceux d'hygiène et de toilette, jusqu'en 1972, après quoi, son absence est utilisée comme un argument de vente. Il convient de restituer l'histoire technique de cet ingrédient depuis sa création, puis de s'intéresser à sa construction comme un adjuvant publicitaire des produits, avant d'en venir à sa disparition et à l'émergence d'un argumentaire fondé sur son absence. Ce type d'argumentaire qui, au XXI<sup>e</sup> siècle, émaille encore la publicité dans des domaines divers sous la forme d'une « *argumentation sans...* » sans parabène, conservateur, gluten... mérite une mise en perspective historique à l'aune des interactions entre la réalité, les constructions médiées à la télévision et la vente de la beauté sur ce même média.

### **3.1. L'hexachlorophène, le mythe construit de l'ingrédient miracle à la télévision (1969-1972)**

« Si l'on évoque le drame atroce du talc Morhange, on doit souligner que le produit toxique en cause, l'hexachlorophène, était conseillé par des dermatologues et des pédiatres et vendu dans divers pays sous le visa pharmaceutique. On ne peut pas taire toutefois qu'une information, en provenance des États-Unis, avait appelé l'attention, avant le drame, sur l'apparition de convulsions graves chez des enfants traités, pour des brûlures étendues, au moyen de solutions d'hexachlorophène. Or cette information n'aurait pas été diffusée parmi les membres du syndicat de la parfumerie, de crainte d'un blocage des ventes. »<sup>863</sup>

- Jean Bastide, élu communiste en 1975, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

D'après cette réflexion de J. Bastide, prononcée lors de la session à l'Assemblée du 21 mai 1975, avant 1972 l'hexachlorophène est un ingrédient courant. Il bénéficie du « *visa pharmaceutique* », un gage de contrôle et est utilisé dans la préparation de produits de cosmétiques. Néanmoins, on apprend aussi que l'hexachlorophène fait l'objet de soupçons et donc, que son statut « *d'ingrédient miracle* » résulte bien d'une construction, dans laquelle la publicité tient une bonne place. L'hexachlorophène est un germicide, bactéricide qui permet une meilleure conservation des produits. Les avantages sont multiples puisqu'en plus de faciliter les démarches logistiques ayant trait à l'acheminement, au conditionnement et à

---

<sup>863</sup> Jean Bastide, élu communiste en 1975, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

la commercialisation des produits, l'hexachlorophène est aussi utilisé comme un argument publicitaire. Commençons par l'histoire de cet ingrédient, depuis sa création par Givaudan en 1939<sup>864</sup>, avant d'en venir à ses usages publicitaires, principalement dans le sous-secteur de l'hygiène et de la toilette. C'est en effet sur la base de l'antagonisme entre la création par la publicité d'un imaginaire très positif fondé sur cet ingrédient jusqu'en 1972 et l'émergence de contre-discours extrêmement critiques et alarmistes à partir d'août 1972, que s'enracinent les changements de sensibilité à l'égard des produits, qui par extension ont conditionné les façons de vendre la beauté à la télévision.

En 1939, alors que l'Occident se prépare à la Guerre, Givaudan, une entreprise fabricante d'ingrédients dans les domaines des cosmétiques et de la pharmacie invente un nouveau bactéricide : l'hexachlorophène. Cette entreprise fondée à Zurich en 1895, mais dont les racines se situent dans la ville de Grasse en France dès 1796, jouit d'une réputation solide dans le domaine de la façonnerie, notamment dans les fragrances et les essences.<sup>865</sup> L'effort de guerre conduit un certain nombre d'entreprises du camp allié à se joindre à cet élan. Ainsi l'hexachlorophène est mis à disposition dès 1939 après que les recherches<sup>866</sup> du Dr. William S. Gump ont abouti. Dans le brevet soumis dès 1939, l'hexachlorophène est décrit comme un puissant antiseptique. D'après le témoignage du professeur G. Martin-Bouyer<sup>867</sup>, les quelques expérimentations faites au préalable ne sont pourtant pas concluantes, notamment sur les 10 cobayes cochon-dindes dont huit décèdent trois jours après contact avec l'ingrédient. Néanmoins, le contexte pressant fait passer ces réserves au second plan et permet son usage rapide.<sup>868</sup> Les traces de ces expérimentations, d'après les responsables de l'INSERM ne sont d'ailleurs ni conservées, ni archivées. Ainsi, quelques années après la fin de la Seconde Guerre mondiale, les premiers produits d'hygiène et de beauté contenant de l'hexachlorophène apparaissent dans les officines et les points de distribution pour ces produits. C'est également à ce moment, dans les années 1950, où les premières publicités papier, principalement dans les magazines, promeuvent ces produits en

---

<sup>864</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir les interventions des experts en santé, pharmacologie et toxicologie : U, C, F, L, M, E, D ; Brevets sur INPI & Google patent, mots clefs utilisés : Triclosan, G11, Givaudan, Hexachlorophène, 1930-1981 ; INA, publicités, déodorants, dentifrices, parfums, 1969-1972.

<sup>865</sup> LEGRUM Wolf. Giroudang, *Riechstoffe, zwischen Gestank und Duft: Vorkommen, Eigenschaften und Anwendung von Riechstoffen und deren Gemischen*, Springer-Verlag, 2015, p. 209; *Chemical Engineering Progress*, Volume 104, Issues 1-6, American Institute of chemical Engineers, 2008, p. 77.

<sup>866</sup> Google Patent, Brevet, William S. Gump, US2250480, 1939.

<sup>867</sup> INA, Ludovic Tac, « l'affaire du talc maudit », 13<sup>e</sup> rue, *50 ans de faits divers*, 26/01/2007, « l'affaire du talc maudit », témoignage du professeur Gilbert Martin Bouyer.

<sup>868</sup> *Ibid.*

mentionnant cet ingrédient. En France, à la fin des années 1960, l'hexachlorophène est présent dans 1500 produits de cosmétique.

Des produits comme « *Exofène Talc* » incorporent jusque dans leur nom l'hexachlorophène. Le talc est présenté comme « *l'ami des peaux de bébé* » et sa description publicitaire rappelle que « *l'hexachlorophène permet au talc siliconé de prévenir les irritations de la peau de votre bébé* »<sup>869</sup>. Dans un second temps, les savons et les déodorants ont revendiqué la présence du bactéricide. La première construction de cet ingrédient miracle se fonde, de façon classique, sur la définition d'un problème, puis sur la scientification de ce problème et enfin sur le transfert de cette scientification dans le domaine public, vers les consommateurs. Pour la période 1969-1972, les trois types de produits de cosmétique promus à la télévision, faisant appel à l'hexachlorophène sont les savons, les dentifrices et les déodorants. Il s'agit alors de lutter contre les mécanismes qui conduiraient aux mauvaises odeurs du corps, de la bouche et des aisselles.

Commençons avec le déodorant. L'hygiène, synonyme de bonne odeur et de propreté existe comme un argument publicitaire puissant. A cet égard les brevets pour les déodorants<sup>870</sup>, en France et aux États-Unis (rappelons que ce sont principalement des marques américaines qui officient en France dans ce domaine à l'époque), définissent l'utilité des bactéricides qu'ils intègrent dans leur composition. Durant la période 1950-1972, les façonniers, les laboratoires de recherche, les sous-traitants avec lesquels les entreprises de cosmétique travaillent créent des bactéricides toujours plus efficaces. L'hexachlorophène est alors un maillon de l'argumentaire promu répondant au problème suivant : les microbes présents dans la sueur donnent à cette dernière une odeur nauséabonde. Le domaine de l'odeur n'est pas anodin. L'odeur est en effet un critère<sup>871</sup> d'hygiène dans l'histoire et l'hygiène renvoie au statut des individus. La construction de l'odeur par les entreprises pour vendre les cosmétiques s'ancre donc à la fois dans les progrès scientifiques, ici l'invention et l'usage de l'hexachlorophène et dans la valeur symbolique de l'hygiène. Les brevets dès cette époque, ne sont pas seulement des modalités de protection des inventions, mais bien une

---

<sup>869</sup> INA, Ludovic Tac, « *l'affaire du talc maudit* », 13<sup>e</sup> rue, *50 ans de faits divers*, 26/01/2007 séquence sur « *l'exofène talc* » et lecture de la publicité.

<sup>870</sup> Par exemple : Google Patent, Brevet, Hexachlorophene in deodorant, patent US2900306A, Colgate Palmolive Co, 1956; Google Patent, Brevet, US3925557A, 1970...

<sup>871</sup> CORBIN Alain, *Le miasme et la jonquille: l'odorat et l'imaginaire social XVIIIe - XIXe siècles*, Paris, Flammarion (coll. « Champs Histoire »), (1982) 2008, p. ; VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale: l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points Histoire »), 1985, p. .

partie du processus de vente, dont les usages sont multiples : annonceurs d'une prise de position sur un marché ou encore arguments publicitaires par exemple.

Les brevets décrivent les objectifs recherchés d'une invention. Pour l'hexachlorophène et les déodorants entre 1950 et 1972 : l'ingrédient est présenté comme l'ultime solution pour neutraliser les odeurs de la transpiration. L'usage du bactéricide n'était pourtant pas la seule voie envisageable. Comme l'expliquent Donald L. Wright et John W Frankenfeld dans le brevet US3928257A<sup>872</sup>, déposé en 1970, les progrès dans les domaines de la médecine, de la chimie et de la cosmétologie ont élargi l'éventail des possibles. La flore bactérienne, c'est-à-dire l'ensemble des bactéries naturellement présentes sur la peau, est déjà connue des scientifiques qui identifient que le mélange entre ces bactéries et les lipides présents dans la sueur créent un phénomène de décomposition odorant. C'est d'ailleurs en fonction de ces perspectives « scientifiques » que sont présentés les déodorants étudiés ici au travers leur publicité. Dans le spot publicitaire « *Rexona : savon Déodorant* »<sup>873</sup>, de 1969, un jeune homme dans une bibliothèque invite une jeune femme à venir prendre un verre.



Figure 55 - INA, Spot publicitaire, « *Rexona: Savon déodorant* », Rexona, Uniliver, 03/01/1969

Cette Scène de flirt classique prend une tournure malheureuse lorsque la jeune femme en rangeant un livre dévoile une aisselle transpirante (figure 57). Le jeune homme dégoûté revient sur sa proposition et quitte rapidement la scène. L'amie de la jeune femme lui conseille alors d'utiliser un savon déodorant et la voix off masculine conclut la scène par ce

---

<sup>872</sup> Google Patent, Brevet, US3925557A, 1970. <https://patents.google.com/patent/US3928557A/en>

<sup>873</sup> INA, Spot publicitaire, « *Rexona : Savon déodorant* », Rexona, Uniliver, 03/01/1969.

slogan : « *Rexona contient deux fois plus de déodorant, il supprime la transpiration.* ». Alors que le public assimile potentiellement le déodorant à un agent quelconque qui combat la transpiration, révélons ce que la publicité désigne par le terme « *déodorant* ». Dans le brevet pour un bâton déodorant commandé par Colgate Palmolive 14 années plus tôt en 1956<sup>874</sup>, le « *déodorant* » est mentionné comme un ingrédient et la formule stipule que ce « *déodorant* » n'est autre que de l'hexachlorophène. Dans le spot publicitaire pour le déodorant « *SprayDry* »<sup>875</sup> de Gillette en 1969, des femmes sont représentées à l'écran dans des situations diverses. Travailleuse, star, mère de famille, employée de bureau vaquent à leurs occupations, mais elles sont interpellées par la voix off féminine qui scande « *Attention ça se voit !* ». Ce commentaire récurrent fait référence à la transpiration et à ses odeurs. Plus intéressant encore, cette même voix off ajoute « *et un déodorant qui ne contient pas d'agent anti-transpirant n'y peut rien.* ». En 1970, le schéma est reconduit pour ce même déodorant, mais c'est cette fois d'une hôtesse de l'air, qui est incommodée par la transpiration. La voix off masculine précise bien que « *SprayDry* », par son efficacité liée à « *l'agent anti-transpirant* » qu'il contient, libère la femme<sup>876</sup>. Cet agent pouvait tout autant être du sel d'aluminium que de l'hexachlorophène et très vraisemblablement la combinaison des deux. Alors que l'un combat l'humidité, l'autre atténue les odeurs. En somme, dans ces spots, il est commun de citer indirectement l'hexachlorophène et les ingrédients qui l'accompagnent pour justifier l'efficacité du produit. On assiste alors à l'invention d'un objet nouveau, à mi-chemin entre la science et le marketing : l'agent désodorisant. Contrairement au collagène qui, comme nous l'avons constaté, n'est pas cité comme un agent tenseur ou un filtre de jeunesse, l'hexachlorophène et ses semblables, issus de la chimie sont regroupés sous des appellations nouvelles, destinées au public « *agent antitranspirant* », « *déodorant* », « *agent désodorisant* ». Ces mentions deviennent des arguments de validation des effets du produit et il est naturel de les mentionner dans les publicités pour vendre. C'est une manifestation de ce qui a déjà été étudié dans les sciences économiques comme une entreprise de « *marketing de la science* »<sup>877</sup>.

Les explications de cette notion sont nombreuses et se réfèrent à la fin d'un cycle économique qualifié de capitalisme « *industriel* », remplacé par un cycle de capitalisme dans

---

<sup>874</sup> Google Patent, Brevet, Hexachlorophene in deodorant, patent US2900306A, Colgate Palmolive Co, 1956.

<sup>875</sup> INA, Spot publicitaire, « *Gillette : déodorant* », Gillette, 01/03/1969.

<sup>876</sup> INA, Spot publicitaire, « *SprayDry de Gillette : déodorant corporel* », Gillette, 18/02/1970.

<sup>877</sup> LEVITT Théodore (traduit de l'américain par LEYMARIE, Jean-Elie), *Innovation et marketing*, collection Havas Conseil, Les éditions d'organisation, Paris, 1969.

lequel l'information et sa circulation ajoutent de la valeur à l'offre, au produit ici en l'occurrence. Pour reprendre les mots de Blandine Laperche, professeure en sciences économiques, « *On assiste donc à l'imbrication étroite entre travail scientifique et marché.* »<sup>878</sup>. La science comme activité technique, réflexive et non-accessible au profane est transformée en valeur marchande. En somme, l'hexachlorophène se mue non seulement en un ingrédient miracle, mais surtout en un levier du processus de vente des entreprises.

A cet égard, Joseph Aloïs Schumpeter, à qui l'on doit l'une des conceptualisations de référence du principe d'innovation, décrit un processus de « *destruction créatrice* »<sup>879</sup>, d'ailleurs repris par T. Lévy en 1969<sup>880</sup>, qui profite à l'entreprise, mais qui compte également parmi les signes d'une forme de libéralisation de la société. Il désigne le principe selon lequel la vitalité de l'entreprise réside dans sa capacité à dépasser régulièrement les anciennes versions de son offre, à les détruire pour en proposer de nouvelles. A cet égard, le processus de vente de la beauté et son adaptation au contexte Morhange, phagocytent l'innovation, la science et la technique, pour mieux les proposer aux consommateurs qui dès lors assisteront à la promotion d'une multitude d'ingrédients miracles, présentés en fonction d'arguments scientifiques dans les publicités. Pourtant l'innovation promue dans les publicités n'est pas celle qui stimule la croissance technique du secteur. Par exemple, la première utilité de l'hexachlorophène, n'est pas de combattre les odeurs, mais de favoriser le phénomène d'industrialisation et donc de massification du secteur des cosmétiques. En effet, l'hexachlorophène répond au risque de contamination induit par le stockage et la conservation des produits. En 1973, lors de la grande Session d'étude sur les produits de cosmétologie et d'hygiène, M. Romond, médecin spécialiste en microbiologie, évoque ce risque<sup>881</sup> à travers l'exemple des crèmes de beauté pour le visage qui, si elles ne contiennent pas de bactéricide, conduisent les utilisatrices à répandre chaque jour des millions de bactéries sur leurs visages. L'hexachlorophène répond donc à une exigence industrielle, en plus du problème de l'odeur construit par la publicité.

---

<sup>878</sup> Laperche Blandine, « Les critères marchands d'évaluation du travail scientifique dans la nouvelle économie La science comme "force productive" et "outil marketing" », *Innovations*, 2003/1 (n° 17), p. 105-138.

<sup>879</sup> Dans la théorie de J. A. Schumpeter, la destruction créatrice désigne le processus selon lequel chaque innovation, comprise comme une rupture, une nouveauté en matière d'efficacité, de design, d'utilité et d'usage, doit être remplacée par une nouvelle et c'est ce constant enchaînement de destructions et de création qui devient alors le moteur de la croissance industrielle.

<sup>880</sup> SCHUMPETER Joseph A et FAIN Gaël, *Capitalisme, socialisme, et démocratie. Suivi de Les possibilités actuelles du socialisme et La marche au socialisme*, Paris, Payot, (1942) 1998 pp. 119-125.

<sup>881</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M. Romond, p. D1.



L'itinéraire de l'hexachlorophène dans le processus de vente peut être suivi en prenant le dentifrice Signal comme cas d'étude, parmi d'autres produits. Le dentifrice Signal est promu à cette période en fonction de l'hexachlorophène, associés aux rayures rouges du dentifrice. Signal est une marque appartenant à Elida Gibs, l'une des entreprises du groupe britannique et néerlandais Unilever, distribuée à l'international. Alors que les publicités prennent la forme de publicité magazine jusqu'en 1969, dès l'autorisation de la publicité télévisée de marque en France, des spots publicitaires s'ajoutent à la promotion. Bien avant cela, le dentifrice est connu comme une invention du XVIII<sup>e</sup> siècle. Nous pourrions remonter aux temps antiques en considérant les pratiques ayant trait à l'hygiène dentaire, mais nous nous contenterons du XVIII<sup>e</sup> siècle. L'eau de Botot est inventée par Edme François Julien Botot, médecin de Louis XV. Depuis cette époque, les formules sont enrichies selon un principe régulier : chaque nouvelle formulation laisse une belle place à un ou des ingrédients reconnus pour leur efficacité et introduits par des hommes de science. Le fluor et l'hexachlorophène en 1960 se placent finalement dans la continuité d'un long sillage de plantes, d'alcools, d'astringents et autres bactéricides utilisés jusqu'alors. Les fameuses gammes de cosmétiques atomiques Tho-Radia lancées dans les années 1930 proposent par exemple des dentifrices fondés sur les ingrédients phares du moment : les sels de thorium et de radium, présentés sous le contrôle du Dr Alfred Curie, suggérant par son homonymie une prestigieuse parenté avec les chercheurs Pierre et Marie Curie (Le Dr Alfred Curie n'entretient aucun lien de parenté avec les deux célèbres chimistes) qui ont découvert la radioactivité.

154

**MÉTHODE**  
**THO-RADIA**

EMBELLISSANTE PARCE QUE CURATIVE

4<sup>o</sup>

**DENTIFRICE**  
**THO-RADIA**

A BASE DE SELS DE THORIUM

FORMULE  
du Docteur Alfred CURIE

Astringent et bactéricide, il stérilise la cavité buccale, évite et combat les gingivites, prévient la carie et les pyorrhées alvéolaires. Il assainit les dents, laisse dans la bouche une délicieuse impression de fraîcheur, conserve l'éclat, la blancheur et l'intégrité de la dentition.

Le grand tube :  
6 francs

***Pas de joli sourire  
sans de jolies dents***

**CHEZ LES PHARMACIENS EXCLUSIVEMENT**



Figure 56-Publicité magazine pour le dentifrice Tho-radia 1932-1968, <https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/nos-regards/les-dentifrices-avant-le-fluor-407/>

La publicité propose d'ailleurs un sourire « éclatant » (figure 58). Ces publicités ne sont que quelques exemples du phénomène d'alliance entre le scientifique et le commercial. Les publicités qui fleurissent pour les dentifrices dans les différents médias se situent dans la lignée de cette alliance. Ainsi, les publicités pour le dentifrice Signal, dès la fin des années 1950 et le début des années 1960 emploient cette stratégie en mêlant un ingrédient teinté de science, l'hexachlorophène, à un produit cosmétique de consommation courante, le dentifrice, par un pont argumentaire entre le rêve, la science, l'histoire de la marque et l'efficacité du produit.



Figure 57- Publicité magazine pour le dentifrice Signal, 1961.

La marque Signal bien connue en France dispose d'ailleurs à l'époque d'une grande sœur états-unienne, « *Stripe* », « *rayure* »<sup>882</sup>. Ce nom est inspiré par la fonctionnalité nouvelle du tube qui, dès qu'on le presse, laisse sortir un dentifrice strié par des rayures rouges. La force du produit réside donc en premier lieu dans son conditionnement et en second lieu dans l'histoire tissée par la publicité entre ce conditionnement et son efficacité. « *1. Dans les rayures rouges un puissant élément protecteur : l'hexachlorophène* » annonce la publicité (figure 59). Cette fois, l'ingrédient est directement mentionné, il est constitutif de la valeur marchande du produit construite par la publicité. Un certain nombre d'éléments gagnent du sens : les rayures rouges qui contiennent l'hexachlorophène et la pâte blanche faite de phosphate par exemple. Les effets sont décrits avec plus ou de moins de précision : l'hexachlorophène est mentionné comme un bactéricide, comme un « *protecteur* ». Ce sont

<sup>882</sup> RIVAL Ned, « *Saga Signal* », *Revue des marques*, 09/01/1996, [www.prodimarques.com/saga\\_marques/signal/signal.php](http://www.prodimarques.com/saga_marques/signal/signal.php)

les premiers pas de la construction scientifique du dentifrice Signal par la publicité. Dès 1969, le dentifrice Signal, soutenu par Elida Gibbs et Uniliver, bénéficie de quatre spots différents sur les chaînes de l'ORTF jusqu'en 1972. On observe dans ces spots la construction publicitaire de l'hexachlorophène.

Dans le premier spot en 1969, « *Signal : dentifrice* »<sup>883</sup>, c'est un jeune couple qui est mis en scène et plus particulièrement la jeune femme qui, après avoir enlacé son mari explique à quel point elle aime les dents de son bien aimé. « *Moi j'aime ses dents, mais penser que cela peut être menacé par des impuretés microscopiques ! Ces dents-là ? ah, ça non ! Pour ça, je lui donne Signal, qui protège ses dents même quand il s'est rincé la bouche* », à la suite de ce premier discours, une voix off masculine conclut : « *grâce à l'hexachlorophène de ces rayures rouges, Signal protège vos dents.* ». Il n'est pas question ici d'évoquer les formules complexes, les liaisons atomiques et les problèmes d'équilibrage et de stabilisation de l'hexachlorophène dans la formule, le « *pseudo-événement* » porté par cette publicité tient dans une idée simple : l'hexachlorophène est présent dans les rayures rouges et protège les dents. La scientificité des explications contenues dans les brevets est transcrite simplement dans quelques mots clefs : « *protection* » et « *sécurité* ».

La méthode est reconduite dans les spots de 1970, 1971 et 1972<sup>884</sup> qui mettent d'ailleurs de plus en plus en scène les enfants. Les spots sont déclinés et représentent les couples père-enfant et mère-enfant chaque année entre 1970 et 1972. Point délicat, mais stratégique à l'époque puisque les diverses études sur la publicité<sup>885</sup>, bien que non unanimes, s'accordent sur le succès de cette-dernière auprès des enfants. La RFP se montre à cet égard très vigilante en ce qui concerne la représentation des enfants. « *Signal : dentifrice, bactéricide* »<sup>886</sup> est proposé en 1970. Dans ce spot, deux frères en train de se brosser les dents sont mis en scène. Le tout prend une tournure amusante lorsque le plus jeune demande à son aîné « *c'est quoi un bacdédicide (bactéricide) ?* ». Le plus âgé répond alors que le bactéricide protège les dents des diverses agressions auxquelles elles sont exposées. Les commentaires des membres de la commission consultative de visionnage<sup>887</sup> à propos de ces spots publicitaires

---

<sup>883</sup> INA, spot publicitaire, « *Signal : dentifrice* », Elida & Gibbs, Uniliver, 18/05/1969.

<sup>884</sup> INA, Spots publicitaires, Elida & Gibbs, Uniliver, « *Signal : dentifrice bactéricide* », 01/01/1970 ; « *Signal dentifrice* », 11/05/1970 ; « *Signal : dentifrice* », 01/01/1971 ; « *Signal : dentifrice* », 13/02/1972 ; « *Signal : Dentifrice* », 21/02/1972.

<sup>885</sup> Par exemple : Fonds INA, CHTV, Dossier 20, « *Les enfants de la publicité* », Echos de la Presse et de la Publicité, 02/11/1981.

<sup>886</sup> INA, Spot publicitaire, « *Signal : dentifrice bactéricide* », Elida & Gibbs, Uniliver, 01/01/1970.

<sup>887</sup> Fonds INA, CHTV, dossier 26, grille du comité de visionnage, « *brosse à dent et dentifrice* », 1969-1970.

entre 1969 et 1970 contestent certaines des allégations contenues dans les premières versions. Les membres s'inquiètent notamment que ces allégations soient disproportionnées par rapport à l'efficacité réelle de l'hexachlorophène et surtout que les consommateurs confondent ce produit avec un médicament. La pluralité et l'asymétrie de l'information et de sa réception sont mises en cause et posent un problème auquel les règlements peinent à répondre.

L'alliance entre science et communication publicitaire donne naissance à une forme de science commerciale par laquelle l'ingrédient miracle hexachlorophène est construit jusqu'en 1972. Certaines pratiques observables dans la vente de la beauté par la publicité à la télévision deviennent dès lors récurrente, mais également l'objet de controverses : la médicalisation des discours commerciaux à propos des cosmétiques ainsi que la création et la définition de problèmes d'hygiène. Les déodorants, au même titre que les produits de soin gagnent en utilité grâce à ces procédés de transferts de discours depuis les cercles scientifiques vers l'espace public. Néanmoins, la brillante construction de l'hexachlorophène cesse et s'effondre après l'affaire du talc Morhange, dès août 1972.

### ***3.2. Adapter l'hexachlorophène dans la publicité après le scandale***

L'affaire du talc Mohrange et le scandale en lequel elle éclot conduisent à la disparition de l'hexachlorophène dans les publicités diffusées sur les chaînes de l'ORTF. Du statut d'ingrédient miracle, l'hexachlorophène est passé à celui d'ingrédient craint et objet de soupçons. Pourtant, cette disparition prend la forme d'une adaptation et se traduit par un remplacement qu'il convient d'étudier dans les publicités pour ces mêmes produits après 1972. Nous mettrons en lumière les nouvelles façons de communiquer sur l'hexachlorophène et les ingrédients similaires. L'analyse est aussi étendue aux autres produits de cosmétiques et notamment aux soins, aux maquillages et aux parfums afin de caractériser l'effet global de cette adaptation. Quelle forme prend cette adaptation dans la publicité pour les produits de cosmétique ? Quels sont en réalité les enjeux et les conséquences réelles du scandale sur le processus de vente ?

Le 1 janvier 1973, un nouveau spot<sup>888</sup> pour le dentifrice Signal est proposé sur les chaînes de l'ORTF. Le scénario est davantage centré sur les enfants avec la mise en scène d'une classe de primaire et/ou de maternelle.

---

<sup>888</sup> INA, Spot publicitaire, « *Signal dentifrice : école* », Signal, Ellida & Gibs, Unilever, 01/0/1973.



Figure 58 - INA, Spot publicitaire, "Signal Dentifrice : école", Elida & Gibs, Uniliver, 01/01//1973, Discours de l'enfant.

Au milieu du spot (Figure 60) l'un des jeunes élèves tient un discours perché sur un petit piédestal, au milieu des toilettes pour les garçons. Il expose les risques encourus par les dents avant que l'institutrice ne l'interrompe et lui demande de préciser ces risques. « *Cela pourrait gâter les dents* » dit-elle devant le jeune garçon quelque peu intimidé. La fin du spot, classique, combine un packshot et le discours d'une voix off féminine qui intervient en commentaire :

« *Signal contient quelque chose pour empêcher cette fermentation.* »<sup>889</sup>.

Les données du problème buccodentaire définies dans les publicités pour le dentifrice depuis la fin des années 1950 sont repensées. Il ne faut plus protéger des agressions bactériennes, mais empêcher la « *fermentation* ». Il n'est plus question de mentionner un ingrédient, mais juste de l'évoquer.

« *Situation contradictoire, donc, dans laquelle un choix s'impose. Il n'en reste pas moins que le scandale actuel réside dans le fait que l'hexachlorophène, quoique légalement interdit, est très probablement toujours utilisé dans la fabrication de savons déodorants, par exemple, ou remplacé, en tout cas, par un produit dérivé, le di-bromodichlorophène, qui est aussi dangereux.* »

- Jean Bastide, élu communiste en 1975, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

---

<sup>889</sup> INA, Spot publicitaire, "Signal Dentifrice : école", Elida & Gibs, Uniliver, 01/01//1973.

Comme le suppose J. Bastide<sup>890</sup>, le fait de ne pas mentionner un ingrédient dans la publicité ne signifie pas nécessairement que ce-dernier n'est plus utilisé : la disparition de l'hexachlorophène est avant tout publicitaire, à défaut d'être concrète. D'après les témoignages<sup>891</sup> rapportés par M. Ribaud, membre du service de la répression des fraudes, l'hexachlorophène parmi l'offre de l'entreprise Elida & Gibbs est remplacé par un dérivé, le bromochlorophène : au sens strict, le dentifrice ne contenait plus de « bactéricide » tel qu'il était défini avant 1972.

Dans le spot<sup>892</sup> du 22 janvier qui met en scène un père et son fils en pleine gymnastique dans leur salle de bain, une voix off masculine demande au principal intéressé s'il prend soin de lui. Convaincu de son effort le père répond que « oui », pourtant la voix off le désarçonne lorsqu'elle cite le problème de l'hygiène buccodentaire. Jusqu'en 1979 les spots mettent en scène cette hygiène buccodentaire et la promeuvent, en identifiant non pas les bactéries, mais le problème de la « fermentation ». Un problème qui n'est finalement qu'une nouvelle construction, à mi-chemin entre l'hygiène, la beauté, la santé et la science.

---

<sup>890</sup> Jean Bastide, élu communiste en 1975, « produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.

<sup>891</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, p. N7, voir le commentaire de M Ribaud.

<sup>892</sup> INA, spot publicitaire, « Signal Dentifrice », 22/01/1973.

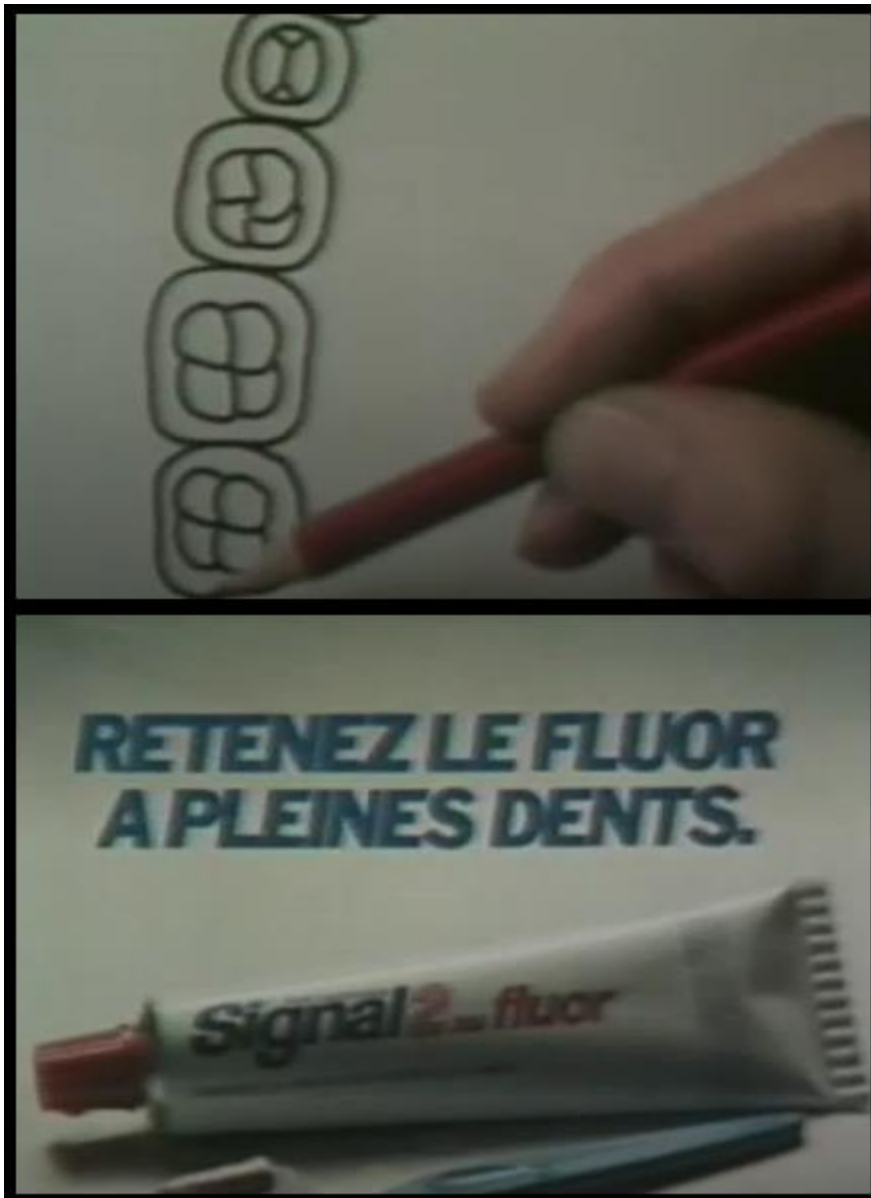


Figure 59 - INA, Spot publicitaire, « *Signal 2 : au fluor dentifrice* », Agence Lintas, Uniliver international, 01/06/1979, Présentation des effets du fluor.

Ce n'est qu'en 1979 que les publicités<sup>893</sup> Signal remobilisent un ingrédient : le fluor. La voix off du spot s'attarde à décrire les effets de l'ingrédient, avec une volonté vulgarisatrice et pédagogique renouvelée (Figure 61). Dans le cas de Signal c'est un glissement et une redéfinition des problèmes auxquels on assiste. La disparition de l'hexachlorophène se traduit par une réinvention des problèmes liés aux dents et à leur entretien.

Pour les déodorants, le problème des odeurs et de la transpiration est également redéfini. Les marques font le choix de traiter les odeurs autrement et de développer

---

<sup>893</sup>INA, Spot publicitaire, « *Signal 2 : au fluor dentifrice* », Agence Lintas, Uniliver international, 01/06/1979.



l'argument de la « fraîcheur », en identifiant cette fois l'humidité comme le problème à combattre. On ne tient plus compte des bactéries et des phénomènes qu'elles entraînent car de nouveaux ingrédients remplacent l'hexachlorophène : le citron dans les publicités Deodril<sup>894</sup> par exemple. C'est même une nouvelle mention qui voit le jour en 1973 : les déodorants « *Ultra Secs* ». Les publicités<sup>895</sup> pour Rexona, les mêmes qui avant 1972 se référaient aux bactéricides, laissent de côté cette problématique et s'engouffrent dans celle de l'humidité. L'apparition de l'argumentaire « Sans » est une autre conséquence observable. En 1974 le déodorant « *Frais et végétal* » (figure 62) fait irruption dans l'espace télévisuel. La publicité de ce produit s'appuie sur la composition du déodorant, « *sans aucun produit chimique* »<sup>896</sup>. Il n'est plus question de supprimer la transpiration, qui est présentée comme « *bénéfique* » pour la peau et la santé, mais simplement de la limiter.



Figure 60 - INA, Spot publicitaire, « *Frais et végétal : déodorant* », 31/05/1974 [00 :26].

Des réserves sur la part d'influence de l'affaire Morhange doivent néanmoins être émises. Les changements dans les perceptions et dans les sensibilités sont le résultat de facteurs multiples et il faut éviter toute forme de déterminisme dans l'analyse. Pour mieux caractériser et situer l'influence Morhange dans ces évolutions, les émissions télévisées qui traitent des cosmétiques et de la beauté sont utiles car elles contiennent des débats et des avis

---

<sup>894</sup> INA, Spot publicitaire, « *Deodril Citron : savon de toilette, déodorant* », Deodril, 04/04/1973.

<sup>895</sup> INA, Spot publicitaire, « *Rexona Ultra Sec : déodorant* », Rexona, 27/03/1973.

<sup>896</sup> INA, Spot publicitaire, « *Frais et végétal : déodorant* », 31/05/1974.

de personnes partie-prenantes sur la question. Dans l'émission du magazine *Aujourd'hui madame*, de septembre 1972, trois spectatrices, dont Mme Galazzo, représentante d'une association de consommateurs, réagissent à l'affaire. L'émission est caractéristique en raison de la proximité avec l'affaire et par la présence de ces trois consommatrices, en plus de celle de J. M. Hautefort alors président du Syndicat national de la parfumerie, de M. Custot vice-directeur de l'INC et directeur du laboratoire coopératif d'analyse et de recherche, de Mr Nargeolet chef du service central de la pharmacie et du médicament et du journaliste, Gilbert Khan. Le numéro du magazine intitulé « *à propos du talc Morhange* »<sup>897</sup> débute avec un bref résumé de l'affaire dans lequel l'hexachlorophène tient une place centrale :

« Ce talc a tué 42 bébés l'été dernier en France. Il contenait une dose mortelle d'un produit antiseptique : l'hexachlorophène. [...] »

- INA, magazine télévisé, « *à propos du talc morhange* », aujourd'hui madame, 15/09/1972, seconde chaîne.

Très vite le débat porte sur la mention de l'hexachlorophène dans la publicité. Mme Veyrune, l'une des trois téléspectatrices invitées dénonce par exemple des « *ingrédients miracles matraqués à la télévision* »<sup>898</sup>. La frilosité des marques à mobiliser ces ingrédients dans les publicités télévisées durant les quelques années qui font suite au scandale s'expliquerait donc en raison de l'expression de ce rejet. Cela renvoie d'ailleurs à deux faits. Mme Veyrune est une consommatrice et elle exprime une nouvelle sensibilité à l'égard des produits, une sensibilité publicisée par cette émission de télévision. Plus loin dans l'émission, c'est Mme Bontemps, la troisième téléspectatrice invitée qui intervient. Elle se définit elle-même comme une ménagère et inclut ses enfants dans le raisonnement en rappelant le lien entre les motivations d'achat des produits et l'appréciation qu'en donnent les enfants. Elle décrit ensuite l'image qu'elle s'était faite de l'hexachlorophène avant le scandale : « *pour moi, c'était très bien [...]* »<sup>899</sup>. Enfin, elle en donne l'image actuelle (au moment de l'émission) : un produit dangereux, « *un poison* ». La disparition de l'hexachlorophène et la transformation de cet ingrédient dans l'imaginaire des consommatrices entretiennent donc un lien réciproque.

---

<sup>897</sup> INA, magazine télévisé, « *à propos du talc morhange* », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972, seconde chaîne.

<sup>898</sup> INA, émission TV, « *à propos du talc morhange* », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972.

<sup>899</sup> INA, émission TV, « *à propos du talc morhange* », *Aujourd'hui madame*, 15/09/1972.

Les responsables politiques qui, rappelons-le, par l'intermédiaire de la RFP, participent, comme les annonceurs et les publicitaires à l'évaluation des spots, eux aussi sont sensibilisés lors de cette affaire. Un courrier<sup>900</sup> adressé le 6 octobre 1972 par M. Guinet à M. Chevy (membres de la RFP), avec la mention de J. C. Servan Schreiber en copie, évoque l'hexachlorophène et les possibles marches à suivre. Plusieurs points sont évoqués : les soupçons antérieurs sur l'hexachlorophène ; la difficulté pour la RFP de réglementer uniformément et strictement les messages publicitaires pour les produits qui utilisent cet ingrédient ; les perspectives envisageables pour élaborer un processus de contrôle, notamment l'intégration de M. Nargeolet dans le contrôle (directeur du service central de la pharmacie) ; l'attention renouvelée de la RFP à l'égard de ces produits. De la même façon que le public développe une sensibilité accrue aux problématiques du risque sanitaire en cosmétique, les personnalités impliquées dans le contrôle publicitaire focalisent leur attention sur ce risque. La question initiale<sup>901</sup> posée par M. Chevy dans une correspondance, datée cette fois-ci du 2 octobre, rappelle cette sensibilisation : l'intéressé cite notamment les produits déodorants et questionne l'usage des bactéricides dans ces derniers. Dans cet échange, c'est une nouvelle préoccupation à l'égard de l'hexachlorophène qui naît et qui influence dès lors le contrôle des messages publicitaires. Ainsi, les contenus des grilles du Comité de visionnage dans divers sous-secteurs cosmétiques, déodorant, maquillage, hygiène, soin, toilette, contiennent les traces d'une attention forte concernant les mentions de ces « ingrédients miracles ». Nivea, Elizabeth Arden, Clearasil, Diatril, Biotherm, Yves Rocher, Avon... sont autant de marques et de produits dont les spots sont refusés par la RFP, à la suite des études menées par les services de la pharmacie et du médicament, par celui de la répression des fraudes ou encore en raison des doutes émis par les représentants des consommateurs nouvellement intégrés dans le processus de contrôle depuis le milieu des années 1970<sup>902</sup>. La RFP et sa commission de visionnage favorisent non seulement la reconfiguration des arguments liés aux ingrédients miracles et figurent comme deux espaces au sein desquels la transformation des sensibilités à l'égard du risque en cosmétique affecte la partie publicitaire du processus de vente à la télévision.

---

<sup>900</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, Correspondance à propos de l'hexachlorophène M. Guinet, M. Chevy, cc M. Schreiber, 09/10/1972.

<sup>901</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 21, Correspondance M. Chevy, M. Guinet à propos de l'hexachlorophène cc Déodorant, 02/10/1972.

<sup>902</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Grilles de la commission de visionnage, 1973-1981.

L'émergence de nouvelles sensibilités sur le plan sanitaire, notamment traduites par un recours de plus en plus fréquent aux professionnels de santé pour évaluer les produits, change les usages des arguments ayant trait aux ingrédients miracles dans la publicité. Pour les trois marques témoins, Bourjois, Chanel et Guerlain, qui n'entretiennent pourtant que peu de lien avec le sous-secteur de l'hygiène et de la toilette, on ne relève par exemple que très peu de mentions aux ingrédients miracles dans les publicités télévisées, alors même que les produits en contiennent : le collagène notamment. Cette absence s'explique en partie par les changements induits par la médiatisation du scandale, mais surtout par la promulgation d'un ensemble de lois entre 1972 et 1981 qui influencent fortement le processus de vente de la beauté et qu'il convient donc d'analyser.

## **Conclusion**

L'affaire des talcs Morhange apparaît comme un facteur d'évolution du fonctionnement, du contenu et de la perception de la publicité pour les produits de cosmétique en France. Non seulement la médiatisation de l'affaire révèle une vérité peu connue à l'égard des produits. Elle met en évidence le manque d'encadrement réglementaire de cette activité et un effet de la vente de la beauté à la télévision par la publicité : le principe de sensibilisation. L'imaginaire publicitaire des produits et l'imaginaire de l'affaire sont opposés et de cette opposition naît une sensibilité renouvelée à l'égard du risque sanitaire, pour l'ensemble des produits proposés par ce secteur. L'amalgame entre le cas isolé du talc Morhange et l'ensemble des produits du secteur est un phénomène marquant. On suppose dès lors que la vente de la beauté et la publicité sont consommées au même titre que les produits. Une contre-publicité, contenue dans les différents discours des consommateurs, des experts de santé, des associations de consommateurs, médiés par différents vecteurs et notamment dans les journaux et les magazines télévisés, force le secteur et ses publicitaires à adapter leur fonctionnement. Les ingrédients miracles disparaissent momentanément pour revenir sous une forme nouvelle quelques années après le drame, comme l'affichage d'une volonté de légitimer et de conférer du sérieux au secteur des cosmétiques. On assiste à la prise en charge d'un risque, médié au gré de la confrontation de discours dans les médias et dans le quotidien, faisant évoluer ce secteur. Les représentants du secteur cosmétique engagent alors des négociations avec les responsables politiques concernant l'innocuité des produits et les informations dispensées à leur égard.

Il faut donc analyser les différents règlements qui voient le jour entre 1972 et 1981, notamment la loi Veil sur les cosmétique de 1975, pour comprendre non seulement les processus d'influence réciproques entre cette réglementation et la vente de la beauté, mais surtout les nouvelles formes de ce processus et de sa publicité à la télévision à compter de cette époque.

## Chapitre 4 – Afficher un risque maîtrisé en cosmétique : réglementation et autodiscipline, 1972-1981

En 1972, le risque entre dans le champ des cosmétiques. Il ne naît pas à cette époque, mais le regard que lui portent les acteurs change. Les consommateurs, les politiques, les journalistes, les publicitaires s’emparent avec force de la problématique du risque sanitaire. La publicité fait l’objet d’une attention particulière et les débats à son égard matérialisent le choc des perceptions entre la réalité d’usage, l’image publicitaire et celle médiée dans la presse, à la télévision et dans les magazines concernant ces produits. Ainsi, une question se pose : dans quelle mesure la réglementation du secteur cosmétique de 1972 jusqu’en 1975 a-t-elle modifié le processus de vente des produits, notamment sa partie publicitaire, mais surtout en quoi cette réglementation traduit-elle les effets de la publicité et du processus de vente qui l’abrite ?

La promulgation de la loi Veil sur les cosmétiques en 1975 est un jalon important du déploiement de ces effets. Il est étudié en fonction des rapports de forces opposant la publicité et la contre-publicité, mais également en fonction des lois venant encadrer ces rapports. Ainsi le processus abordé concerne la publicité, les acteurs, les mesures qu’ils prennent à son égard et les adaptations dont les annonceurs et les publicitaires font preuve pour les contourner. Le contexte législatif est mentionné avec récurrence comme une grande « *force d’influence* »<sup>903</sup> sur la forme publicitaire. Il convient donc de déployer l’ensemble du processus depuis la première circulation publicitaire pour les produits à la télévision en 1969, en passant par l’émergence de leur contre-publicité sur le plan sanitaire dans le contexte Mohrange en 1972, jusqu’à la législation du secteur à partir de 1975. Ainsi, nous accédons aux interactions sociales qui ont guidé ce processus de législation.

La législation du secteur entre 1972 et 1975 est abordée de deux façons : d’une part en vue de mieux comprendre comment les législateurs ont traité par la loi l’interaction problématique entre publicité et société dans le domaine des cosmétiques, et d’autre part comment ces nouvelles règles ont modifié les formes et les pratiques publicitaires, les beautés vendues. Enfin, c’est le principe de légitimité qui sera mis en lumière comme nouvel argument constitutif de ce que ce secteur construit et vend. Au-delà de la beauté, l’étude de

---

<sup>903</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 449-51.

sa vente à la télévision et des lois créées pour l'encadrer révèle des mouvements économiques et politiques internationaux, finalement plus larges que la seule thématique de la sécurité sanitaire. La concurrence internationale, l'harmonisation du marché des cosmétiques en Europe et le développement de l'organe télévisuel français sont à cet égard quelques-uns des éléments de contexte mentionnés qui, conditionnent le nouvel encadrement de la vente de la beauté en France. A cet égard, il faut mentionner le travail de Marie-Angèle Hermitte, sur l'affaire des sang contaminés, qui sert ici d'inspiration pour explorer le lien entre réglementation, droit et pratiques publicitaires, notamment les hypothèses émises concernant l'arbitrage entre « *le droit des hommes et le droit des marchés* »<sup>904</sup>.

### **1. La publicité discutée en amont de la législation : vendre ou informer ?**

La loi Veil sur les cosmétiques promulguée en 1975 ne peut être étudiée comme un point de rupture. Il s'agit en réalité d'un aboutissement au croisement de diverses influences qui atteignent un paroxysme. Les racines de cette loi, plusieurs années avant qu'elle ne soit promulguée sont étudiées ici. Les sources de cette histoire sont accessibles dans les correspondances entre les acteurs qui ont pris part à la législation, dans les articles de presse et les émissions où ces acteurs sont intervenus et particulièrement dans le compte rendu des *Journées d'étude sur la cosmétologie* tenues entre le 21 et le 25 mai 1973<sup>905</sup>. Comment la publicité pour les cosmétiques est-elle mentionnée dans ces sources ? Quels liens existent entre cette publicité avant, pendant et après les débats ? Pourquoi la publicité est-elle évoquée et quelles sont les conséquences sur la construction de la beauté à la télévision ?

Le scandale de l'affaire Morhange pousse les autorités à agir rapidement. Les « *citoyens consommateurs* »<sup>906</sup> réalisent qu'ils ne sont pas protégés lorsqu'ils consomment ces produits. Un problème se pose pourtant en considérant l'antagonisme entre l'essor commercial de l'industrie des cosmétique, sa place dans la course internationale au développement économique et la jugulation d'un risque dont on ne saisit finalement que partiellement les enjeux.

---

<sup>904</sup> SANSON-HERMITTE Marie Angèle, *Le sang et le droit: essai sur la transfusion sanguine*, Paris, Editions du Seuil (coll. « Science ouverte »), 1996.

<sup>905</sup> Fonds INA, CHTV, Dossiers 25 à 29.

<sup>906</sup> En référence à CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012.

### ***1.1. Rétrospective sur la publicité pour les cosmétiques et la santé en 1973***

Durant la Session d'étude sur les produits de cosmétologie en mai 1973<sup>907</sup> des acteurs divers interviennent pour apporter un éclairage sur le fonctionnement de cette industrie. Parmi eux, J. C. Servan Schreiber, aborde plus spécifiquement le thème de la publicité pour ce qu'il dénomme lui-même par deux vocables : les « *produits de beauté* » et les « *cosmétiques* ». Rappelons que la transformation de cette sémantique est encore en cours à cette époque et que le vocable « *cosmétique* », hérité de la culture anglaise et états-unienne « *cosmetic* », n'a pas encore totalement remplacé les us français, englobés sous l'appellation « *produits de beauté* »<sup>908</sup>. Dans cette intervention il procède en plusieurs étapes, depuis la création de la RFP et de sa Commission de visionnage entre 1967 et 1969, en passant par la mission qui lui avait été dévolue, avant d'en venir aux publicités pour les produits de cosmétique et à l'étude d'un corpus réuni pour l'occasion. J. C Servan Schreiber est alors proche du pouvoir en place et défend notamment une position selon laquelle la publicité, en France doit être stimulée pour dynamiser l'économie du pays. Le document<sup>909</sup> dans lequel est consignée cette intervention est précieux. Il contient à la fois la retranscription écrite de l'intervention de J. C. Servan Schreiber, mais également celles des réactions des acteurs présents lors de la session. Le sens du maillage formé par ces acteurs autour de la circulation publicitaire et de la vente de la beauté apparaît dans des noms, des fonctions et des statuts définis dans une rétrospective sur cette activité depuis 1969. Cette fois-ci, ce sont non seulement les personnels de la RFP, mais également ceux avec qui ils interagissent qui sont à portée d'analyse. A cet égard, l'intervention de M. Custot est mobilisée pour compléter l'analyse de celle de J. C. Servan Schreiber. De la même façon, celle de M. Souverain, du Service de Répression des Fraudes, qui introduit la session et propose une vision originale est utilisée, sans oublier celle de M. Matthey qui compare la situation en Suisse et en France. On propose donc l'étude de cette rétrospective, au travers ces quatre interventions.

Dans l'intervention de M. Souverain, l'histoire sur le temps long s'articule avec le présent des contemporains. Elle est mentionnée pour légitimer les cosmétiques,

---

<sup>907</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973.

<sup>908</sup> Mme Hervet, qui prend part aux discussion mentionne par exemple le mécontentement des professeurs de français face à ces anglicismes, mais J.C. Servan Schreiber défend son propos en signalant qu'aucun anglicisme ne passe au travers le contrôle, si ce ne sont les noms de marque, qu'il ne peut contester : voir Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean-Claude Servan Schreiber, p. N7.

<sup>909</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Mr Servan Schreiber, pp. N1-N11.



indépendamment de leur fonction économique, comme une composante culturelle. Le Service de la répression des fraude et du contrôle de la qualité est central<sup>910</sup>, à la fois présent dans la commission de visionnage de la RFP et à la fois en lien avec le Contrôle de la Pharmacie et du Médicament, sans oublier ses relations entretenues avec les entreprises. M. Souverain dans son introduction évoque trois champs de pratique<sup>911</sup> autour du corps : la médecine, l'alimentation et la cosmétique. L'historien verra ici la résurgence de considérations anciennes, notamment celles du Chevalier de Jaucourt, qui au XVIIIe siècle définit les cosmétiques comme « *Une partie de la médecine qui a pour objectif l'entretien de la beauté naturelle.* »<sup>912</sup>. Le flou qui caractérise dans une certaine mesure la différence entre cosmétiques et médicaments et qui est au centre des débats dans les années 1970, s'enracine dans une histoire longue. Le maillage d'acteurs étudié renvoie à ces trois champs de pratique, autour d'un enjeu fondamental : l'innocuité, c'est-à-dire au fait qu'il ne représente aucun risque sanitaire pour le consommateur.

Dans le discours introductif de M. Souverain, le produit cosmétique est considéré non seulement en fonction de son histoire sur le temps long, mais surtout en fonction de son utilité pour les consommateurs. « *L'agrément, la personnalité, [...] l'originalité et la beauté* »<sup>913</sup> sont les quatre objectifs fondamentaux mentionnés auxquels répondent les produits. La vente de la beauté à la télévision, la publicité apparaissent à cet égard comme deux guides en vue de réaliser ces objectifs. La beauté est ici liée à un arrangement normalisé du corps permettant d'exister en société. L'idée résultante est la construction du corps en fonction de normes portées par la collectivité, sans renier les traits reliés à l'individualité. L'intervention de M. Souverain dans ce contexte tendu, souligne malgré tout l'importance de l'industrie des cosmétiques et met en garde. Les discussions en amont de la législation doivent certes tenir compte de la gestion du risque sanitaire, mais surtout de ce que représentent ces produits et leur processus de vente à la télévision, notamment sur le plan économique.

---

<sup>910</sup> Les archives du ministère de l'économie auraient certainement éclairé encore davantage cette situation, mais le COVID et les inerties résultantes ont freiné cette investigation. C'est un point qu'il faudrait creuser plus en détail dans des travaux ultérieurs !

<sup>911</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Souverain, pp. A1-A2.

<sup>912</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, retrouver la page.

<sup>913</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Souverain, pp. A1-A2.

A cet égard, l'intervention de J. C. Servan Schreiber, comporte trois points importants ici<sup>914</sup>: « *la publicité pour les produits de cosmétique* », « *coût et impact de la publicité télévisée* » et enfin « *les films publicitaires* ». Alors que la session s'ancre dans le contexte Morhange, J.-C. Servan Schreiber aborde la publicité selon le point de vue des publicitaires : c'est à-dire en fonction de sa capacité à promettre jeunesse et beauté aux femmes répondant à l'archétype de la « ménagère », identifiée comme la « cible » de ce secteur. J. C Servan Schreiber, d'après ses mémoires<sup>915</sup>, n'est pourtant pas un fervent soutien de ce qu'est la publicité, mais il en admet l'utilité économique, d'autant plus pour un secteur prioritaire de l'économie française. Il accepte, à l'heure où l'opinion regarde la publicité avec méfiance, que celle pour les produits de cosmétique, en raison de ses promesses, induit nécessairement un écart avec la réalité. C'est de cet écart dont il est question et qu'il justifie dans son intervention. Pourtant, proposer du rêve aux consommateurs, c'est admettre le fait qu'on ne les informe que partiellement sur la réalité des produits. L'affaire Morhange pose la question de la balance entre l'information et la sécurité des consommateurs. Cette sécurité devient une nouvelle donnée de l'équation publicitaire et se cristallise en un terme : l'innocuité.

« Il faut permettre à nos annonceurs de faire appel à ce<sup>916</sup> sentiment bien naturel chez une femme, et en même temps il faut être certain que le contenu du message sera non pas 100% exact, mais qu'il se rapprochera au maximum de la vérité. »

-Jean Claude Servan Schreiber, mai 1973.

La question posée à demi-mot dans ce passage est la suivante : dans quelle mesure la RFP, en tant qu'organisme de contrôle et « nos » annonceurs, en tant qu'agents de l'économie de marché en France, c'est-à-dire les entreprises de cosmétique françaises et étrangères, actrices d'un secteur très dynamique de l'économie, peuvent-ils ne pas dire la « vérité » sans que la sécurité des consommateurs soit mise en péril ? Des entreprises comme Bourjois, Chanel, Guerlain, Dior ou encore L'Oréal (et les marques associées) et leurs produits emblématiques (n°5, Shalimar, Les petites boîtes rondes...), constituent autant d'armes dans le contexte de concurrence internationale. Ainsi, le Premier ministre, Pierre Messmer, lors de l'intervention<sup>917</sup> de J. M. Hautefort sur le fonctionnement et l'économie

---

<sup>914</sup> *Ibid*, pp. N3-N5.

<sup>915</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p90.

<sup>916</sup> « ce » désigne dans cet extrait « l'envie de beauté et de jeunesse ».

<sup>917</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Hautefort, p. B6.

des cosmétiques en France, pose une seule et unique question : quelle est la place de l'industrie cosmétique française par rapport à ses concurrentes principales<sup>918</sup> ? J. M. Hautefort répond alors que l'industrie cosmétique française occupe la deuxième ou la troisième place derrière les États-Unis et le Japon en fonction des critères choisis en 1972<sup>919</sup>. Les entreprises, en tant qu'agents économiques participent aux missions du gouvernement, à savoir le progrès qualitatif et quantitatif de la production, étroitement liée à celui de l'économie et des conditions de vie. La préoccupation sanitaire construite lors de l'affaire Morhange doit être accordée avec le développement de l'industrie des cosmétiques en France. Pour ce qui concerne la télévision, la part croissante des ressources publicitaires dans le financement de l'ORTF recoupe l'enjeu d'équilibre entre une liberté accordée aux annonceurs, à leurs publicitaires et l'argent qu'ils versent en échange des plages publicitaires à la télévision. J.-C. Servan Schreiber défend d'ailleurs le coût de ces espaces qu'il estime raisonnable. Les prix non-indexés sur l'inflation sont fixés par les recommandations du Ministère des Prix et des Finances et valent selon lui largement l'audience des 17 millions de téléspectateurs entre 20h et 20h30 sur les deux chaînes de l'ORTF. On parle alors de 50 000 à 80 000F (45565 – 72904 euros de 2020) pour octroyer ces espaces, soit environ 7F pour 1000 téléspectateurs durant 30 secondes. Le scandale du talc Morhange pose en réalité un problème à l'égard des premiers actes de la libéralisation télévisuelle, portée en partie par l'introduction de la publicité, elle-même inscrite dans ceux de la libéralisation du système politique, économique, social et culturel français à compter de la fin des années 1960 et du début des années 1970.

J. C. Servan Schreiber présente ensuite six séries de spots aux participants<sup>920</sup> dans l'ordre thématique suivant : savons, laques, dentifrices, déodorants, soins pour les cheveux et pour le corps, soins pour le visage et maquillage, parfums et bains moussants. Les spots pour les savons, les déodorants et les dentifrices sont ceux qui suscitent les réactions de

---

<sup>918</sup> Dans l'ordre, les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Unis, Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Hautefort.

<sup>919</sup> Dans son intervention en mai 1973, JMH se réfère aux chiffres de l'industrie cosmétique de 1972, Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Hautefort.

<sup>920</sup> Les acteurs suivants ont pris part à ces dialogues : J.-C. Servan Schreiber, Mme Hervet, M Ribaud, M Lepouriel, Mme Rousseau, M Gatti, M de Vetter, M Boela, Mme Mathieu, M Gianardi et M Custot. Du fait de l'ancienneté, il est impossible d'identifier chacun de ces acteurs en fonction de son rôle, de son statut professionnel et de son histoire dans le contexte des Journées. Par recoupement, seuls M Ribaud du service de la répression des fraudes, M Gatti, professeur de toxicologie à l'institut sanitaire de Rome, M Custot, vice-directeur de l'INC ont été reconnus.

l'assemblée, car ils mentionnent des agents actifs, dont l'hexachlorophène. Les autres spots, pour les parfums notamment font aussi l'objet de débats. On accède ici à aux réactions instantanées des acteurs du maillage évoqué plus tôt à l'égard de ces spots, matérialisées dans l'expression de sensibilités. Le spot pour le savon Rexona entre 1969 et 1971, celui pour le dentifrice Signal de 1970, ceux pour le dentifrice Ultra Bite de Colgate en 1972 et celui pour le parfum Chamade en 1971 ont ainsi été identifiés<sup>921</sup>. Les thématiques soulevées dans ces dialogues se répartissent en deux axes : l'effet des principes actifs contenus dans ces produits, présentés dans leurs publicités, et le rôle de la RFP auprès des annonceurs en ce qui concerne le contrôle des effets publicitaires. Les participants évoquent par exemple l'effet délétère de la publicité sur l'expression écrite des enfants, du fait des anglicismes véhiculés dans les spots. Les dialogues sont consignés dans le document selon le format ci-dessous (figure 63).

*Première série : les savons*

**M. SERVAN-SCHREIBER** - Il faut rendre hommage à l'esprit inventif des annonceurs, je trouve que ce qu'ils font n'est pas mal, il faut bien le reconnaître. Avez-vous des questions à poser sur ces cinq films ?

**Mme HERVET** - Les annonceurs ont-ils fait la preuve, par exemple, que l'huile d'olive et le déostéral ont une action quelconque ?

Figure 61 - Fonds INA, CHTV, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Servan Schreiber, pp. N1-N11

Lorsque Mme Hervet demande si les annonceurs « *ont-ils fait la preuve* », elle exprime une première sensibilité et questionne la valeur informative des publicités : quelle cohérence existe entre le discours qui décrit le produit et l'efficacité réelle de celui-ci ? On suppose que ce sont en réalité deux conceptions de la télévision qui s'opposent : l'une commerciale, inscrite dans le contexte plus libéral instauré par G. Pompidou depuis 1968, et l'autre informative, manifestée par l'expression de ce besoin en information de la part de Mme Hervet. On recroise le thème de la déontologie publicitaire, obligeant ceux qui la façonnent à ne pas mentir par son intermédiaire, sous peine qu'elle devienne impropre. La discussion se poursuit : « *Mais s'il apparaît un nouvel hexachlorophène ? Vous n'avez pas la possibilité*

---

<sup>921</sup> INA, spot publicitaire, « *Rexona : savon déodorant* », Rexona, 04/05/1970 ; INA, Spot publicitaire, « *Signal Dentifrice bactéricide* », Ellen & Gibbs, 01/01/1970 ; INA, Spots publicitaires, « *Ultrabite dentifrice* », Colgate, 01/01/1972 à 08/09/1972 ; INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Chamade parfum* », Guerlain, 01/12/1970.

de le savoir. »<sup>922</sup> demande M. Gatti, toxicologue, qui s'inquiète qu'un nouvel ingrédient tout aussi dangereux que l'hexachlorophène puisse le remplacer.

La peur d'un nouveau problème de santé publique est forte chez les experts en santé : M. Gatti mentionne par exemple l'affaire des « *Savons d'Israël* »<sup>923</sup> de la décade 1960-1970, à mettre en lien avec les transformations de l'industrie savonnaire dans ce pays, l'usage de nouveaux ingrédients, l'importation de ces savons en France, et les risques induits par ceux-ci. L'argument selon lequel les bactéries gagnent en résistance en raison de l'usage de ces ingrédients méconnus est d'ailleurs présenté comme la source de graves problèmes à venir. Plusieurs modalités de contournement pratiquées par les entreprises sont alors évoquées : comment savoir si les produits qui remplacent l'hexachlorophène ne sont pas plus dangereux ? Et par extension, de quels pouvoirs d'action le Service de Répression des Fraudes et la RFP disposent-ils afin de lutter contre ce risque dans la publicité à la télévision ?

À cet égard, le dialogue entre J.-C. Servan Schreiber, M. Ribaud et M. Gatti aborde les conséquences du secret professionnel en cosmétique, dans le contrôle publicitaire. Pour l'hexachlorophène tantôt adulé, tantôt craint, les mesures ne peuvent être initiées que par le Service de Répression des Fraudes, qui demande régulièrement des « *dossiers techniques* »<sup>924</sup> sur les produits et leurs ingrédients. Or, dans le cas de l'hexachlorophène, la question va au-delà de sa simple dangerosité, car il est utilisé dans une multitude de préparations. En effet, les dossiers techniques fournis par les annonceurs révèlent que les produits mis en scène dans la publicité sont souvent peu présents et en cela ne participent que peu à l'efficacité des produits. M. Ribaud utilise d'ailleurs une expression sans équivoque pour qualifier ces ingrédients : « *un petit fifrelin de quelque chose* »<sup>925</sup>. La RFP fait tout de même preuve d'une certaine sévérité, comme en témoigne le récit de J. C. Servan Schreiber : « *Nous avons mis sur pied une commission consultative à la fois de sélection et de visionnage, qui s'est très vite appelée commission de censure* »<sup>926</sup>. La « *censure* » renvoie ici à la capacité de cette commission, de changer, de supprimer, voire d'interdire des projets

---

<sup>922</sup> Fonds INA, CHTV, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Servan Schreiber, pp. N1-N11.

<sup>923</sup> *Ibid.*

<sup>924</sup> *Ibid.*

<sup>925</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean-Claude Servan Schreiber, p. N8.

<sup>926</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean-Claude Servan Schreiber, p. N2.

publicitaires télévisés, sur la base de l'appréciation des intervenants, en fonction de règles établies. M. Ribaud précise par exemple avec quelle attention toutes les allégations sur l'efficacité des produits et leurs ingrédients miracles sont passées en revue par le personnel de son service.

Néanmoins, l'état de la législation en 1973 permet aux industriels certains écarts : M Ribaud évoque une « *vacance juridique* »<sup>927</sup>. Il n'existe pas de loi qui fixe une responsabilité et qui encadre clairement les processus de fabrication et de promotion de ces produits. Rappelons d'ailleurs que le talc Morhange n'était pas promu à la télévision et que la liste d'ingrédients de ce talc ne stipulait pas l'hexachlorophène : le cœur du problème résidait en réalité dans le contrôle de la fabrication. Concernant l'hexachlorophène, la question dérive rapidement puisque le spot visionné<sup>928</sup>, pour le dentifrice Signal, dans lequel deux enfants se brossent les dents et font ouvertement la promotion de l'ingrédient a été diffusé entre 1969 et 1970, date à laquelle l'hexachlorophène est encore considéré comme un ingrédient miracle. De fait, les remarques des intervenants soucieux de savoir si le produit contient encore cet ingrédient atteste d'une sensibilité au risque sanitaire, anachronique à l'égard de ces spots, puisque peu exprimée en 1970 au moment de leurs diffusions.

En dépit des influences de la RFP et du Service de la Répression des Fraudes et du Contrôle de la Qualité sur la publicité, en 1973, les annonceurs et les publicitaires contournent l'obligation de vérité, sous couvert d'un contexte économique propice à la libéralisation et qui favorise la croissance des secteurs prioritaires en France. Le contournement est une forme d'adaptation des annonceurs et des publicitaires, nécessaire pour construire et vendre du rêve, porteur de l'injonction à la consommation. Les discussions autour de ces spots mettent finalement en lumière le manque de législation et d'encadrement de la fabrication des produits. La sécurité sanitaire passe au second plan, contrairement à la course économique engagée en France, en 1973. Néanmoins, la médiatisation du scandale transforme ce vide légal en un frein pour la croissance du secteur, en raison de la nouvelle sensibilité des consommateurs.

La seconde sensibilité exprimée chez les acteurs concerne l'impact culturel des publicités, tant en termes de réception que d'influence directe. Ainsi, les spots de 1972 pour

---

<sup>927</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean-Claude Servan Schreiber, p. N8.

<sup>928</sup> INA, Spot publicitaire, « *Signal Dentifrice bactéricide* », Ellen & Gibbs, 01/01/1970

le dentifrice « *Ultra Brite* »<sup>929</sup> de Colgate Palmolive sont cités parce qu'ils sont considérés comme mal perçus par le public français, peu sensible à la forme agressive de la campagne. Les spots mettent en scène systématiquement un homme et une femme. Le dentifrice, au-delà du nettoyage des dents est présenté comme un outil permettant d'avoir les dents blanches et donc d'être plus séduisant. « *Ultra Brite, nouveau dentifrice au goût sauvage, Ultra Brite donne à vos dents une blancheur insolente* »<sup>930</sup>, scande par exemple la voix off du spot du 24 avril 1972. Mme Mathieu, membre d'une association de consommateurs et responsable de l'aspect informatif dans le contrôle de la publicité a été obligée de justifier le choix de la RFP de diffuser ces spots qui ne contiennent finalement aucune information.

J. C Servan Schreiber en rapportant les propos de Mme Mathieu explique : « *c'est un dentifrice qui a la masse de savon qu'il faut, la masse de parfum qu'il faut pour être agréable, on s'est assuré qu'il n'était pas nocif, mais pour le vendre on fait appel à des sentiments de beauté, de jeunesse, de gaieté, de mouvement* »<sup>931</sup>. Dans ce cas l'approche publicitaire ne s'ancre dans une aucune réalité matérielle, insuffisante pour le vendre et n'avait donc aucune valeur informationnelle. Le choix de la RFP est économique et privilégie sa vente, privilégie le fait de lui adjoindre une valeur fictive. Cet extrait est d'ailleurs révélateur, puisque J.C Servan Schreiber, en rapportant ces propos, s'assimile aux annonceurs qui vendent le produit : « *mais pour le vendre, on fait appel...* »<sup>932</sup>, dans ce cas, la RFP stimule la vente.

Ce spot avait aussi été discuté en amont, au cours d'un débat à la télévision en 1972, durant lequel M. Estaingoy, directeur de l'INC dénonçait la « *mauvaise publicité* » et donnait l'exemple de celles pour le dentifrice « *Ultra Brite* ». Il accusait même le produit d'être toxique, non pas seulement sur le plan sanitaire, mais sur le plan culturel. Le débat s'est tenu durant l'émission « *La défense du consommateur* »<sup>933</sup> le 31 août 1972. Dans cette émission, l'ensemble des acteurs qui composent la sphère en charge de la défense des consommateurs sont présents : représentants des différentes associations, directeur de l'INC, journalistes... La teneur de ces débats et les critiques qu'ils véhiculent, ne sont pas seulement adressées aux publicitaires, mais bien à l'ensemble du système qui régit la publicité en France depuis

---

<sup>929</sup> INA, Spots publicitaires, « *Ultra Brite : dentifrice : Cheval* », Colgate Palmolive, 01/01/1972 ; « *Ultra Brite* », Colgate Palmolive, 09/02/1972 ; « *Ultra Brite : la fontaine* », 09/01/1973...

<sup>930</sup> INA, Spot publicitaire, « *Ultra Brite : dentifrice* », 24/04/1972.

<sup>931</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean-Claude Servan Schreiber, p. N7.

<sup>932</sup> *Ibid.*

<sup>933</sup> INA, émission, « *la défense du consommateur* », actualité première, 1ere chaîne, 31/08/1972.

1968, dont la RFP et par extension, l'État, font partie. Deux arguments s'opposent : la raison informative et la raison économique et corroborent l'hypothèse selon laquelle les rapports de force autour de la publicité s'agencent de façon complexe dans le contexte Morhange.

Deux conceptions différentes de la publicité et par extension de la vente de beauté s'opposent : l'une selon laquelle la publicité, dans les limites du règlement en place peut construire et promettre un rêve qui n'existe pas au sens matériel et l'autre, qui voit encore la publicité comme une source d'information. En 1977 par exemple, la commission de visionnage demande<sup>934</sup> aux responsables du spot de Bourjois « *La transformation d'une femme* » de justifier la présence du collagène contenu dans le vernis à ongles. La réponse des publicitaires est alors simple : ils utilisent la liberté dont ils disposent sur le plan réglementaire. D'après eux ils ne cherchent pas à expliquer le pourquoi de la présence du collagène dans le vernis, mais simplement à confirmer que ce produit en contient. La commission face à cette réponse ne prit d'ailleurs aucune mesure et le collagène est resté mentionné comme tel dans la publicité<sup>935</sup> mise en circulation depuis 1975.

Concernant la défense des consommateurs, commentons l'intervention de M. Custot<sup>936</sup>, qui officie à l'INC et au sein de la commission consultative de visionnage. Cette intervention, prend place dans la foulée de celle de J.-C. Servan Schreiber. M. Custot se présente comme un profane pour ce qui concerne les cosmétiques mais entend représenter ce qu'il cite comme « *l'avis des consommateurs* ». Il dissèque le produit de cosmétiques selon différents axes thématiques : son innocuité, son utilité, l'information disponible à son égard, son prix et sa réglementation. Dans le contexte de cette intervention, rappelons que les associations de consommateurs ont alerté les autorités dès 1965 concernant l'innocuité des produits de cosmétique et les lacunes de la législation liée à leur commercialisation. M. Custot, dénonce le manque de moyens pour siéger efficacement dans les différentes instances de contrôle. Les associations doivent par exemple financer elles-mêmes les

---

<sup>934</sup> Fonds INA, CHTV, dossier 25, grille du comité de visionnage, Bourjois Maquillage, 5/01/1977 ; 12/01/1977.

<sup>935</sup> INA, Spot publicitaire, « Bourjois : produits de maquillage : transformation d'une femme », Bourjois, 03/04/1977.

<sup>936</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Custot, pp. O1-O10.



quelques minutes d'émission<sup>937</sup> dont elles disposent sur les chaînes de l'ORTF dès 1970, avec le magazine de l'association *50 millions de consommateurs*.

Néanmoins, c'est plus particulièrement la place que donne l'intéressé à la publicité dans l'appréhension des cosmétiques qui est intéressante : il la considère comme une source d'information sur les produits<sup>938</sup>. Il regrette en effet que sur le plan matériel, les produits ne se différencient finalement que par des micro-détails, largement accentués dans les communications publicitaires qui les mettent en scène. On en revient à l'expression utilisée par G. Jones, pour qualifier l'industrie des cosmétiques à la même époque aux États-Unis : « *The dream machine* »<sup>939</sup>. L'expression souligne qu'en dépit de produits voisins sur le plan matériel, l'industrie des cosmétiques propose un ensemble de rêves immatériels, construits durant la vente. Dans son discours M. Custot admet et regrette que la publicité ne parle plus vrai et il revendique un droit à l'information pour les consommateurs, en exigeant des étiquettes claires et sans mensonge. Dans le contexte Morhange, les débats autour de la vente de la beauté renvoient à des thèmes qui sont encore brûlants au XXI<sup>e</sup> siècle, la « *Cosmétique* »<sup>940</sup> par exemple, dont l'historicité apparaît ici clairement. Les heurts exposés dans l'étude de ces documents, entre des forces qui ont servi des objectifs parfois contradictoires, montre dans quelle mesure la vente de la beauté, dans la tourmente du talc Morhange, s'articule avec des enjeux et des revendications précises, dont une est essentielle : l'information.

Durant ces débats, des responsables de la législation dans d'autres pays, en Suisse notamment sont intervenus et ont donné un contrepoint en se référant à la situation dans leur espace national. La présence de ces professionnels étrangers, Italien (M. Gatti, toxicologue Italien) et Suisse n'est pas un hasard en considérant la configuration de la production cosmétique en Europe à la même époque : répartie en France, en Italie, en Suisse et en Allemagne. Pour le talc Morhange par exemple, c'est Givaudan, un façonnier Suisse, qui

---

<sup>937</sup> A partir de 1970, l'association *50 millions de consommateurs* apparaît régulièrement à la télévision dans des interventions longues de quelques minutes. Les différents produits, secteurs et thématiques sont passés au crible et font office de contre-publicité.

<sup>938</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. Custot pp. O2-O3.

<sup>939</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, voir la conclusion : « *The dream machine* ».

<sup>940</sup> La cosmétique est une solution envisagée pour pallier le manque d'information des consommateurs. Néanmoins, sa mise en œuvre, depuis plusieurs d'années, est soumise aux oppositions entre l'industrie des cosmétiques, notamment le secret professionnel qui la caractérise et les consommateurs, désireux de consommer de façon éclairée. Cette cosmétique condenserait notamment les informations essentielles concernant les différents ingrédients utilisés.

fait fabriquer l'hexachlorophène en Italie et qui le vend aux sous-traitants des laboratoires Morhange en France. Ainsi, M. E. Mathey, chef du contrôle des denrées alimentaires du Service Fédéral suisse de l'hygiène publique donne sa vision<sup>941</sup>, à la fois historique et pratique de la publicité pour ces produits. « *Il est intéressant de constater qu'à l'origine la répression de la fraude et de la tromperie [...] Mises à part les altérations naturelles des denrées facilement décelables empiriquement, à l'époque, l'autorité ne s'est inquiétée que progressivement des risques éventuels pour la santé, avec l'emploi accru des produits technologiques et de ses conséquences.* »<sup>942</sup>. En Suisse, les agents du contrôle des denrées alimentaires englobent dans leur juridiction les produits d'hygiène et de beauté. L'intéressé révèle notamment que les premières préoccupations, dès 1899 concernent la protection sanitaire des consommateurs et la diminution des tromperies concernant le secteur de l'alimentaire. Il souligne également l'essor industriel et technique de certaines industries dont celle des cosmétiques qui, depuis le début du XXe siècle intègre régulièrement des nouveautés scientifiques dans son offre, sans que les conséquences de ces intégrations soient vérifiées : les vitamines, les aldéhydes, les bactéricides, les actifs biologiques... La place importante des débats ayant trait au mensonge et à la tromperie est tout aussi centrale et rappelle la difficile transition sémantique entre la réclame et la publicité en France au début du XXe siècle<sup>943</sup>. Une transition qui renvoyait alors au nouvel encadrement de cette activité, à sa « *professionnalisation* »<sup>944</sup>, et à la construction de sa légitimité.

Concernant la publicité, qui en Suisse en 1973 est désignée par la loi comme une « *propagande autorisée* »<sup>945</sup>, une typologie est décrite selon trois grands groupes pour les cosmétiques : A, pour les produits buccodentaires, B pour les produits de maquillage, de soin du corps et du visage et C pour ce qui concerne les produits ayant trait à la pilosité et aux cheveux. Le paradigme des enjeux publicitaires se pose dans les mêmes termes qu'en France à savoir : garantir une déontologie tout en laissant une certaine liberté aux publicitaires. M. E. Matthey explique la chose de la façon suivante : « *Elle n'a qu'un caractère exemplaire, toute latitude étant laissée aux publicitaires de broder sur ces thèmes,*

---

<sup>941</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. E. Mathey, pp. L1-L4.

<sup>942</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. E. Mathey, pL1.

<sup>943</sup> Voir CHESSEL Marie-Emmanuelle, *La publicité: naissance d'une profession ; 1900 - 1940*, Paris, CNRS Éditions (coll. « CNRS histoire »), 1998, Introduction.

<sup>944</sup> *Ibid.*

<sup>945</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. E. Mathey, p. L3.

*sans franchir la limite des assertions de caractères hygiéniques autorisées.* »<sup>946</sup>. A noter que par « *Elle* », l'intéressé fait référence à une liste des « *Réclames autorisées* » dans laquelle sont consignés quelques exemples à destination des entreprises et des publicitaires. Le cas Suisse révèle donc des similitudes dans la façon d'appréhender la publicité, désignée comme une propagande par les officiels, mais également une différence, en ce que ces mêmes officiels créent une typologie de ces publicités. On relève également l'usage du terme « *réclame* » qui évoque une différence en Suisse, puisque la réclame est considérée en France comme la partie péjorative, médiocre, inutile de la publicité. Cette différence est peut-être également le témoignage d'une transition nuancée, pas encore intégrée par les différents acteurs en charge du contrôle publicitaire en Suisse, qui par ailleurs ont pris de l'avance dans l'encadrement des produits, en proposant leur typologie.

Ces similitudes et différences figurent à l'époque comme autant d'enjeux concernant le projet d'harmonisation de la réglementation européenne en vue de créer un marché commun, dans la continuité des efforts du traité de Rome de 1957. Notons d'ailleurs que M. Messer, Directeur Adjoint des Affaires économiques et Sociales au Conseil de l'Europe intervient lui aussi durant cette session. Il invoque alors régulièrement l'exemple de la « *pharmacopée européenne* »<sup>947</sup>, qui harmonise et regroupe les productions, contrôles et ventes de médicament en Europe. Son intervention sert alors d'exemple afin de soutenir la création d'une organisation similaire, d'une « *cosmétopée européenne* ». Des travaux de « *rapprochement des législations dans le secteur des cosmétiques* »<sup>948</sup> sont d'ailleurs engagés dès 1968 au niveau européen et le scandale du talc Morhange catalyse ce premier élan.

L'analyse des sensibilités exprimées dans les discours des acteurs en présence lors de cette Session d'étude sur les cosmétiques de 1973 met en lumière plusieurs faits : la place accordée à la publicité dans le scandale Morhange et la focalisation faite sur l'antagonisme entre sa capacité d'information et sa capacité de propagande. Si cette préoccupation existe déjà pour d'autres secteurs, à l'échelle européenne, comme pour l'alimentaire ou la pharmacie, en cosmétique, le phénomène est encore récent et ne remonte qu'à l'année 1968-1969. Du moins, il n'est considéré qu'à compter de cette époque, en raison de la

---

<sup>946</sup> *Ibid.*

<sup>947</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. Messer, pp. J1-J7.

<sup>948</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. Messer, p. J1.

médiatisation du scandale. Le scandale Morhange n'est pas à l'origine d'une émergence, mais d'une accélération de ces processus d'harmonisation. L'harmonisation en passe dès lors par le contrôle des discours publicitaires et par l'encadrement de la production, de la commercialisation et de la vente des produits. L'émergence, ou plutôt la reconnaissance des sensibilités à l'égard du risque sanitaire conduit à celle de l'innocuité, comme nouvel enjeu essentiel pour les différents acteurs. Les intervenants discutent la forme « marketing » des produits et sa place, difficile à définir, à mi-chemin du rêve et du concret. Le passage d'une publicité informative à une publicité commerciale, qui accompagne en France le programme politique libéral de G. Pompidou a lieu dans les esprits plus lentement que dans la réalité et c'est finalement une forme de choc des perceptions qui survient.

Par extension, à compter de 1974 et de l'élection de V. Giscard D'Estaing, qui poursuit cet élan libéral, l'encadrement publicitaire continue de cristalliser des débats ayant trait à l'essor du secteur des cosmétiques en France. Nous pouvons à présent reconduire nos questionnements en considérant la traduction réglementaire de ce choc, grâce aux différents textes qui paraissent dès 1963 et qui touchent la vente de la beauté.

## ***1.2. La place de la publicité dans la législation sur les cosmétiques jusqu'en 1975***

C'est le phénomène de contournement publicitaire des règles issues de la législation<sup>949</sup>, analysé comme une facette de l'adaptation du processus de vente que l'on aborde au travers l'étude des lois jusqu'en 1975. Il est alors pertinent de questionner ce contournement et d'en saisir les enjeux réels, qui comme nous le verrons, ne dépendent pas uniquement d'une volonté des annonceurs et des publicitaires d'ignorer les règles émises pour leurs activités.

La loi compte parmi les influences qui conditionnent l'évolution publicitaire. La loi et l'autorégulation sont les deux côtés en apparence opposés, mais complémentaires<sup>950</sup> de l'encadrement publicitaire, mais surtout deux influences qui conditionnent l'évolution et le rôle de la publicité durant la période de médiatisation du scandale. L'autorégulation, d'après les spécialistes, existe pour soutenir l'effort des publicitaires et des annonceurs face à une intrusion trop marquée des pouvoirs publics et des associations de consommateurs dans leur

---

<sup>949</sup> Martin Stéphane, « Le siècle de la publicité », *Hermès, La Revue*, 2014/3 (n° 70), p. 102-105. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-102.htm>, voir la partie : « les prémices de la déontologie ».

<sup>950</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, p. 52.

activité. La littérature<sup>951</sup> à propos de l'encadrement législatif du discours publicitaire mentionne le contrôle comme une forme de gestion de la tension entre la vérité et le mensonge contenus dans les messages. Dans les faits, ces deux formes de contrôle, occasionnellement opposées, favorisent en réalité le rôle d'adjuvant économique de la publicité. Elles se sont liées dans le fonctionnement français de la publicité télévisée pour les cosmétiques entre 1969 et 1983. L'INC siège par exemple non seulement au BVP, mais aussi à la RFP. Le BVP intervient régulièrement dans les procédures de la RFP et y tient un rôle clef : c'est le seul organisme à pouvoir mener une action en justice à l'encontre des annonceurs ou des publicitaires. En considérant le temps long, quelques dates sont notables : 1905 pour les premiers règlements officiels sur l'activité publicitaire dans la loi sur les fraudes et la falsification ; la loi Royer de 1973 qui a donné lieu à quelques procès, qui porte également sur le mensonge et sur l'information ; la loi Sapin de 1993. Néanmoins, il faut aussi aborder les lois qui ne légifèrent pas directement sur la publicité comme celle sur les produits d'hygiène et de santé en 1971, celle sur l'hexachlorophène en 1972, ou la loi Veil de 1975. Le présent passage explore donc l'articulation entre ces lois et l'évolution des formes publicitaires pour les cosmétiques à la télévision, afin d'en venir à l'acte de contournement.

Ces textes répondent à une typologie de thèmes entre 1963 et 1975 dont il faut questionner les liens avec la transformation des discours publicitaires : la protection des consommateurs, la protection de la langue française et la protection des secteurs professionnels. Cette législation provoque également des réactions : la protection de leur activité par les annonceurs et les publicitaires avec l'intensification de l'autorégulation. Les mesures de réglementation HB1<sup>952</sup> émises par le BVP en 1974 concernant les produits d'hygiène et de beauté sont un bon exemple de l'adaptation de cette industrie dans ce contexte, avec l'édiction d'un ensemble de réflexions sur le statut de la femme dans la publicité. Les associations de consommateur comptent également parmi les influences et font pression. Selon les mots de M. Estaingoy, directeur de l'INC, les associations de consommateurs désirent avant tout un droit de réponse<sup>953</sup> en cas de fraude publicitaire, c'est-

---

<sup>951</sup> Des articles nombreux existent sur les liens entre la loi et la publicité, les titres qui suivent font offices d'exemples évocateurs : Touillier-Feyraben Henriette, « Le dit sous interdits : l'expression publicitaire et la loi », *Ethnologie Française*, 2006/I (Vol. 36), p.55-63 ; Gras Frédéric, « Communication et déontologie des professions de santé », *Legicom*, 1996/I (n°11), p. 13-20.

<sup>952</sup> Voir chapitre 3 « La psychose du talc » ; INA, Fonds CHTV, Dossier n°25, « *Autodiscipline et réglementation* », LSA n°523, Février 1975, pp. 57-58.

<sup>953</sup> INA, magazine télévisé, « la défense du consommateur », l'actualité en question, 1<sup>ère</sup> chaîne, 31/08/1972.

à-dire un temps alloué à la télévision, pour que les annonceurs fautifs puissent rectifier leurs errances publicitaires. Les associations de consommateurs ciblent la dimension morale et éthique de la publicité, en dénonçant les injonctions considérées comme infondées. Le processus de vente intègre dès lors une nouvelle dimension : le débat, peu après les premiers acte de la médiatisation du scandale en 1972.

Le corpus principal réuni ici en atteste, que ce soit pour les parfums Bourjois, Chanel ou Guerlain, les produits de soin ou encore les produits de maquillage pour d'autres marques ou d'autres types de produit, un lien est toujours établi entre une bonne existence et l'usage de ces produits et ce lien est régulièrement vérifié par la commission consultative de visionnage. Une marque comme Nivea par exemple, dans sa publicité magazine pour des crèmes cutanées lie le fait d'être une bonne mère avec la beauté et donc avec l'usage des produits. C'est précisément ce à quoi se réfère M. Custot lorsqu'il dénonce ces usages de la publicité en 1973 lors de son intervention dans la Session d'étude<sup>954</sup>. Une gamme de crèmes de soin Nivea est promue dans les années 1970, 1971 et 1972 et attire l'attention des associations de consommateurs. Le slogan de la campagne est le suivant : « *Nivea, les bonnes habitudes* »<sup>955</sup>. L'argumentaire est simple : alors que l'eau et le savon servent à nettoyer, Nivea sert à protéger, en cela la crème est présentée comme indispensable pour la peau. La critique émerge, car les publicités magazines utilisent des images d'enfants et suggère que la crème se destine soit aux enfants, soit aux mères et qu'en cela, elle suppose que pour être une mère il est indispensable d'utiliser la crème Nivea. Bien entendu les associations de consommateurs s'emparent de l'affaire et reprochent aux publicitaires de tels arguments, mais les publicitaires se défendent aisément en répondant que le message est mal interprété. Les spots télévisés pour ces produits quelques années plus tard entre 1975 et 1980 ne se risquent plus à de tels rapprochements et les commentaires à leur propos<sup>956</sup> montrent avec quelle attention leurs différentes parties sont disséquées, contestées par un membre de la répression des fraudes, un représentant de l'INC ou encore un responsable du service central du médicament et de la pharmacie.

Si l'INC et la répression des Fraudes comptaient dès 1968 parmi les membres de la commission, le Service Central du Médicament n'est intégré qu'en réaction au scandale

---

<sup>954</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. Custot, pp. O1-O10.

<sup>955</sup> INA, Spot publicitaire, « *Nivea : crème pour la peau* », Nivea, 11/01/1972.

<sup>956</sup> Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grilles de la commission de visionnage, produits Nivea 1975-1983 (13 notices).

Morhange, à compter de 1972. En guise d'exemple et concernant le produit « *Nivea Savon Crème* » pour lequel la marque soumet un projet de spot à la RFP en 1977, Mlle Berger du service de la répression des fraudes conteste deux faits : l'usage du terme « *leucérite* » pour désigner un ingrédient adoucissant et celui du terme « *protecteur* ».

« [...] La leucérite élément adoucissant de ce savon, ne peut vraisemblablement pas être présenté comme une crème, terme protégé par la réglementation. [...] La notion de protection doit être justifiée par la présence d'un certain pourcentage de la substance en question. »

- Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grilles de la commission de visionnage, « Nivea Savon crème », 23/11/1977.

Elle demande des preuves des allégations et relie sa demande aux différentes règles qui englobent désormais les dénominations des produits de cosmétique<sup>957</sup>. La « *leucérite* » par exemple, qui se présente en réalité comme un ingrédient solide se voit interdire la dénomination de crème qui dans les règlements correspond à une substance « *semi-liquide* ». De la même façon, la « *protection* » mentionnée ne peut être acceptée dans le discours publicitaire qu'à condition de correspondre aux normes réglementaires, définie par un seuil de concentration des substances citées. À compter de 1973, de tels dialogues sont ponctuels et se fondent sur la matrice réglementaire définie par la loi et par l'autocontrôle : « Hydrix » en 1973, « Sherck » en 1974, « D'Estrees », « Oil of Olaz », « Jean d'Aveze », « Clearasil », « Skin Dew », « Nivea », « Coup d'éclat » en 1975, 1976...<sup>958</sup> Ces dialogues deviennent plus fréquents à compter de la loi Veil sur les cosmétiques de 1975, qui définit une sémantique et un cadre plus précis pour ces produits.

Les trois entités les plus représentées dans ces dialogues ne critiquent d'ailleurs pas en vue d'avorter les campagnes, mais bien pour les accorder aux sensibilités du public et du moment. Elles servent en réalité le développement économique du secteur. Mme Caire du service Central de la pharmacie remarque par exemple en 1976, que le spot pour le produit états-unien « *Clearasil* », malgré quelques errances, est en bonne voie en vue d'une diffusion sur les ondes de l'ORTF.

---

<sup>957</sup> Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grilles de la commission de visionnage, « Nivea Savon crème », 23/11/1977.

<sup>958</sup> Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grilles de la commission de visionnage, 1973-1986.

« Mme Caire, Pharmacie fait remarquer que tout le chemin parcouru est un progrès réel et que rien ne s'oppose à ce qu'il présente son produit comme un « traitement d'hygiène contre les problèmes des peaux jeunes ». »

- Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grille de la commission de visionnage, « CLEARASIL Crème », 20/10/1976.

Ce produit, qui prétend combattre les points noirs pose le problème entre 1975 et 1976, car rien ne le différencie d'un médicament dans les projets. Néanmoins c'est Mme Caire qui, propose une voie de contournement pour diffuser le spot, en évoquant « *un traitement d'hygiène* »<sup>959</sup>. Ce terme renvoie d'une part au médicament par le vocable « *traitement* », et aux cosmétiques par « *hygiène* ». La frontière semble toujours fine malgré la définition adoptée par la loi Veil qui différencie strictement le cosmétique du médicament<sup>960</sup>. La marque créée en 1950 était d'ailleurs initialement une productrice de « *traitements dermatologique* » et s'inscrit pleinement au milieu des années 1970, dans les débuts de la dermocosmétique en France. La publicité pour les cosmétiques n'est donc pas seulement une arène de conflits, mais également un lieu de concertation, d'adaptation et de construction de la publicité en France, d'autant plus quand les différents textes, contrôles et règlements évoqués complètent le cadre normatif des produits. Les rapports de force en jeu dans ce cadre convergent finalement vers le développement économique du secteur, et le contournement, comme celui proposé ici par Mme Caire, figure comme un levier de ce développement.

Dès lors, il est intéressant de cerner le contenu des lois, les contournements et leur lien avec la vente de la beauté jusqu'en 1975. Considérons trois sources de ces règles : les lois, les règlements et les textes hybrides à mi-chemin des lois et des règlements. Ce sont l'article L511 du code de la santé publique, révisé en 1971, la loi Royer de 1973, le règlement international de la publicité et celui des bonnes pratiques publicitaires de l'ORTF qui sont pris en exemple. En 1971, un an avant le scandale Morhange, le code de la santé publique est révisé pour les médicaments. Il spécifie davantage la frontière entre les produits de type médicament et les autres produits, notamment ceux d'hygiène et de beauté. Cette loi doit clarifier la situation concernant les substances vénéneuses et leurs usages dans les produits de consommation courante. Avant le scandale Morhange, la législation est déjà inévitable

---

<sup>959</sup> Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grille de la commission de visionnage, « CLEARASIL Crème », 20/10/1976.

<sup>960</sup> Jacques Sourdille, rapporteur de l'Assemblée nationale, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.



dans un contexte où les risques sanitaires engendrés par la consommation et les souvenirs d'affaires comme celle du « *pain maudit* » de Pont-Saint-Esprit en 1951, celle des talcs Beaumol ou encore par les évocations des enquêtes sur l'hexachlorophène aux États-Unis, circulent avec intensité au sein des instances de contrôle<sup>961</sup>. L'effet notable de cette révision du code de la santé publique, comme nous l'avons étudié, est répercuté en premier lieu au niveau du contrôle de la publicité. Les dossiers techniques fournis par les annonceurs sont analysés par les experts de la commission, font l'objet d'une attention forte et deviennent la clef de voûte de la vérification des arguments publicitaires. Les personnels du Service de la Répression des Fraudes et de la Qualité mais aussi ceux du Service Central de la Pharmacie interviennent régulièrement pour clarifier les doutes concernant un ingrédient ou une propriété évoquée dans les publicités pour ces produits. Mme Caire du Service de la pharmacie, M Ribaud du Service de la répression des fraudes et du contrôle de la qualité sont par exemple régulièrement sollicités et leurs interventions sont nombreuses. La période 1975-1980 par exemple, avec la recrudescence de publicités pour des produits cutanés annonçant des effets hydratants, est un cas édifiant de ce contrôle<sup>962</sup>. Par leur intermédiaire, la commission de visionnage apporte de nombreuses rectifications aux propositions des publicitaires autour du terme « *hydratant* », jugées impropres sur le plan médical et pharmaceutique et mensongères d'un point de vue cosmétique. Les grilles de la commission à cette époque comportent notamment des commentaires avec l'annotation « *hydratation* » (figure 64) qui justifie la mise en place d'un contrôle attentif du projet de spot concerné.

---

<sup>961</sup> Evoquées dans Fonds INA, CHTV, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. Custot, pp. O1-O10 ; pour les talcs Beaumol, voir LE DOUGET Annick, *Enquête sur le scandale de la poudre Baumol, 1951-1959: la première catastrophe sanitaire française*, Fouesnant, Annick Le Douget, 2016 ; pour les « pains maudits », voir : INA, Journal télévisé, « Affaire du pain maudit de Pont-Saint-Esprit », JT nuit, 25/04/1960. Il faut également mentionner le travail de Marie-Ange Hermitte et Francis Chateauraynaud : SANSON-HERMITTE Marie Angèle, *Le sang et le droit: essai sur la transfusion sanguine*, Paris, Editions du Seuil (coll. « Science ouverte »), 1996 ; HERMITTE Marie-Angèle et CHATEAURAYNAUD Francis, *Le droit saisi au vif: sciences, technologies, formes de vie*, Paris, Pétra (coll. « Pragmatismes »), 2013.

<sup>962</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Grilles du comité de visionnage, produits de soin et de beauté, 1975-1980, interventions de la direction générale de la pharmacie et du service de répression des fraudes et du contrôle de la qualité.

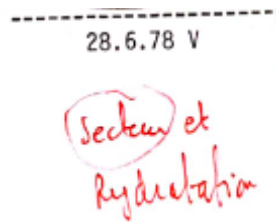


Figure 62 — Annotation «Hydratation», fonds INA, CHTV, grille de la commission consultative de visionnage, « Oil of Haz – Le footing », 28/06/1978.

La loi Royer constitue un autre volet du phénomène de législation et de son influence sur la vente de la beauté. Intitulée *Loi du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat*, elle s'inscrit dans le contexte du VI<sup>e</sup> plan et dans les objectifs du développement économique et social français, mais aussi dans le projet libéral du gouvernement Pompidou. C'est aussi l'aboutissement des revendications émises par les associations de consommateurs depuis une dizaine d'années et un désaveu de la loi du 2 juillet 1963 sur la publicité frauduleuse qui, d'après les représentants des consommateurs, n'avait pas été assez efficace. M. Estaingoy déclare<sup>963</sup> que cette loi ne « *servait à rien* » et qu'elle n'a donné lieu qu'à 500 poursuites en 10 ans, qui auraient tout aussi bien pu être menées sur les bases de la loi de 1905.

La publicité apparaît dans la loi Royer, dans son « *Titre III : dispositions économiques* » et plus précisément dans le « *Chapitre 3 : direction de la concurrence* ». À cet égard, rappelons que la publicité en France se développe à la télévision dans un contexte concurrentiel régi par une politique économique et sociale dans laquelle l'État intervient régulièrement. Malgré cette intervention, les problèmes surviennent, notamment à partir de 1972 et des premières conséquences de la libéralisation télévisuelle, traduits dans le scandale de « *la publicité clandestine* »<sup>964</sup>. Cette dénomination désigne alors une publicité, qui échappe aux règlements mis en place pour encadrer la concurrence à la télévision. La partie de cette loi consacrée à la publicité est répartie en trois axes : en premier lieu ce que la loi interdit et sanctionne, en second lieu, les agents en charge d'exercer le contrôle, les modalités de ce contrôle et enfin, les sanctions prévues en cas d'infraction. Ainsi, l'article 44 loi sanctionne les « *allégations fausses* », il n'est donc plus question de vérité, de mensonge. Le mensonge et la tromperie y sont définis comme des allégations fausses et ce en fonction des

---

<sup>963</sup> INA, Magazine télévisé, « La défense du consommateur », l'actualité en question, 1<sup>ere</sup> chaîne, 31/08/1972.

<sup>964</sup> SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, pp. 95-97.

différents types d'arguments et d'informations contenus dans la publicité : « *existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.* »<sup>965</sup>.

Parmi ceux-ci, quelques-uns comme les principes utiles, les conditions de vente, les résultats après utilisation et les remarques sur le prix apparaissent de façon récurrente dans les critiques adressées par la commission de visionnage de la RFP. Ils sont par exemple reconduits en 1976, lors de l'étude du projet de spot « *Visible difference* », proposé par Elisabeth Arden, une marque états-unienne, entre septembre et octobre<sup>966</sup>. Trois critiques et discussions sont mentionnées : « *1. Le dossier technique qui nous a été adressé a été étudié par les Laboratoires du Service de la Répression des Fraudes. Mlle Berger nous signale qu'en conclusion, il y a lieu de refuser l'allusion à la peau neuve, visant incontestablement un effet régénérateur de la peau que ne démontre pas le dossier technique.* »<sup>967</sup>.

En premier, le Service de la Répression des Fraudes intervient en la personne de Mlle Berger. Elle reconduit les observations des dermatologues qui, comme A. Brunetière, quelques années plus tôt, affirmait qu'aucun médicament ou produit ne peut prétendre régénérer les cellules mortes. Le dossier technique, même s'il est soumis, est jugé insuffisant. « *Dans le même esprit, affirmer que les utilisatrices seront à même de voir la différence après une utilisation de 20 jours, est une exagération non acceptable puisqu'elle ne peut être démontrée [...] et encore moins sur une peau vieille.* »<sup>968</sup>. Cette fois-ci l'effet de jeunesse est contesté, notamment parce que les modèles mis en scène dans les publicités et les cibles de ces produits sont jeunes et n'ont pas encore l'âge de voir les premiers signes du vieillissement sur leurs peaux, c'est-à-dire plus de 30 ans. Rappelons que l'industrie des cosmétiques, dans les spots, au travers son offre avait fait le choix de prévenir la vieillesse, plutôt que de la combattre. « *3. Le Service Central de la Pharmacie, ayant statué*

---

<sup>965</sup> Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, Titre III, Chapitre 3, article 44, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000509757>.

<sup>966</sup> Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grille de la commission de visionnage, « *Visible difference D'Elisabeth Arden* », 01/09/1976.

<sup>967</sup> *Ibid.*

<sup>968</sup> *Ibid.*

défavorablement au cours de sa séance plénière du 1<sup>er</sup> juillet 1976, au sujet de l'Hydratation, non démontrée après étude d'une somme extrêmement importante de documents techniques fournis par la Chambre Syndicale de la Parfumerie [...] Nous demandons à l'annonceur de ne pas faire apparaître cette mention [...]. »<sup>969</sup>. Le troisième point soulevé se réfère aux propriétés hydratantes du produit, annoncées dans le projet. Les débats ayant eu lieu quelques mois plus tôt à propos de l'hydratation, sont mobilisés et servent de référence. Durant ceux-ci, l'argument « hydratant » avait été interdit dans la publicité au profit de la mention « anti-déshydratant ». Cette enquête sert ici de référence normative pour jauger le projet de spot. L'industrie des cosmétiques, représentée par la Chambre Syndicale de la Parfumerie n'avait pas fourni des arguments suffisants aux yeux des experts du Service Central de la Pharmacie et de Mme Caire.

« Le message renvoie le public à la « présentation de preuves » chez les parfumeurs ? Quelles sont les preuves ? (Art. 21, 3<sup>ème</sup>, sl.) »<sup>970</sup>. Enfin, c'est une référence directe à l'article 21 de la loi Veil sur les Cosmétiques<sup>971</sup>, inspiré par la loi Royer de 1973, concernant le droit à l'accès aux informations concernant un produit et sa publicité, qui est utilisée comme base pour demander des modifications au publicitaire et à l'annonceur. Cet exemple donne l'occasion de saisir comment les champs définis par la loi, par les acteurs du contrôle et par l'industrie elle-même se lient et sont reconduits dans les modalités du contrôle. À partir de 1973 et de 1975, intervalle durant lequel l'article 44 de la loi Royer et l'article 21 de la loi Veil sont en vigueur, de nombreux exemples suivent le même déroulement pour des marques diverses et variées, dans les différents sous-secteurs cosmétiques<sup>972</sup>. Les sanctions envisagées dans ces textes sont fortes : notamment la possibilité de mettre fin à une publicité, nonobstant toutes contestations, seulement réversible en cas de relaxe ou de non-lieu. Le seul recours réside alors dans la chambre d'accusation ou dans la cour d'appel. En cas de condamnation d'un annonceur ou d'une entité responsable, il peut être demandé, aux frais des concernés, la confection d'un message

---

<sup>969</sup> *Ibid.*

<sup>970</sup> *Ibid.*

<sup>971</sup> Voir <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fr:PDF> qui est en réalité une reconduite de la loi de 1976 d'harmonisation des règlements cosmétiques en Europe, elle-même reconduite de la loi en France de 1975 sur les cosmétiques.

<sup>972</sup> Loi n°73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, Titre III, Chapitre 3, article 44 ; voir Fonds INA, CHTV, dossiers 25 à 29, grilles de la commission consultative de visionnage ; par exemple : Dossier 25, grille de la commission de visionnage, « Nivea Crème », commentaire de Mlle Berger, 23/11/1977.

visant à les corriger. Ce qui n'est pas sans rappeler les demandes des associations de consommateurs exprimées durant les premiers temps du scandale des talcs Morhange.

Il existe aussi des codes de bonnes pratiques de la publicité, en vigueur dans l'environnement télévisuel, issus des premiers codes du début du XXe siècle et qui influencent d'autant plus la vente de la beauté dans le contexte Morhange. Ces codes ont des provenances diverses et résultent de forces conjuguées : l'ancien OCA (Office du Contrôle des Annonces) et nouvellement nommé BVP, les agents de la RFP, les responsables de l'ORTF... L'autorégulation dans le domaine publicitaire voit le jour en 1937, par suite du scandale de la « publicité financière », de la fin du XIXe et du début du XXe siècle, il faut légitimer l'activité publicitaire, effacer son image de « *réclame* », et « *le code des pratiques loyales en matière de publicité* », adopté par l'OCA, sert cet objectif. Il est modifié régulièrement pour correspondre aux différents contextes de son action : en 1949, 1955, 1966, 1973, 1987... Il est reconnu mondialement. Il est d'ailleurs inspiré du « *code des pratiques loyales en matière de publicité* » établi par la chambre de commerce internationale<sup>973</sup>. L'article de presse « *Le code international de pratiques loyales en matière de publicité* »<sup>974</sup>, publié chez Publi Hebdo en 1973, donne un aperçu du contenu de ce code. On remarque qu'il comporte une partie importante concernant les produits pharmaceutiques « *Publicité en faveur des produits pharmaceutiques et des produits médicaux* »<sup>975</sup>. Aucun article ne qualifie cependant les produits de cosmétique et l'on suppose que le code intègre ceux-ci dans les produits pharmaceutiques, puisque certains sont vendus en officine. Cela pourrait expliquer le fort accent mis ensuite sur la différenciation entre ces deux types de produit, médicaments et cosmétiques, à compter de l'année 1972-1973.

L'évolution du code est un autre aspect à considérer. En 1955, il stipule que la publicité doit « *faire preuve de sincérité* ». Dans un contexte où les accusations à l'encontre de la publicité se multiplient, comme celle de V. Packard en 1956<sup>976</sup>, « *la sincérité* » devient un levier de la légitimation et donc de vente. Le tout est centré sur la véracité des discours publicitaires. Cette « *Véracité* », en 1971, se matérialise dans une attention particulière portée aux ingrédients mentionnés, à leurs effets construits dans les publicités et préfigure l'orientation

---

<sup>973</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, article de presse, « le nouveau B.V.P sera-t-il plus efficace que l'ancien ? », Le Monde, 13/01/1971.

<sup>974</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, article de presse, « Le code international de pratiques loyales en matière de publicité (II) », Publi Hébdos n°647, 07/03/1973.

<sup>975</sup> *Ibid.*

<sup>976</sup> PACKARD Vance, *The hidden persuaders*, Reissue ed., Brooklyn, N.Y, Ig Pub, 2007 (1956).

de son contrôle durant toute la décennie. Elle pose le difficile problème de sa définition, de son existence puisqu'elle résulte d'une perception à un temps, dans un espace donné et selon des critères variables<sup>977</sup>. Qu'est-ce que « *la véracité* » lorsqu'un publicitaire annonce, en 1977, deux années après la promulgation de la loi Veil, cinq années après les premières médiatisations du scandale des Talcs Morhange et l'année de la reprise des procédures judiciaires par le parquet de Pontoise, qu'un produit « *transforme une femme et contient du collagène H!* »<sup>978</sup> ? Le fait d'être transformée ou non dépend de l'appréciation de chacun. En cela il est difficile de caractériser le mensonge, d'autant plus quand les annonceurs et les publicitaires se prémunissent des règles en annonçant aucun effet de l'actif, « *le collagène H* », qui concentre alors les attentions des instances de contrôle<sup>979</sup>. En cela, les principes de ce code, qui définit la véracité en fonction de la composition des produits et des effets annoncés, laisse encore des espaces de liberté. Comme le montrent les publicités Bourjois<sup>980</sup> pour des produits de maquillage cités plus haut, quelques parades sont encore possibles pour les annonceurs.

L'autorégulation, combinée au contrôle, n'est pas seulement une contrainte, elle permet au secteur des cosmétiques d'afficher une image plus responsable, plus transparente et donc de correspondre aux nouvelles sensibilités des consommateurs, notamment sur les plans éthiques et sanitaires, dans le contexte de la médiatisation du scandale du talc Morhange. Le fait de mobiliser un ingrédient dans une publicité, dans ce contexte, ne demande pas nécessairement d'y relier un effet. D'un point de vue commercial, la simple mention de l'ingrédient suffit : celle au collagène H en l'occurrence et les contrôleurs adoubent le projet. Nous le disions précédemment, ils constatent simplement que « *Ce film ne tente pas d'expliquer l'action du collagène H sur l'ongle et sur le vernis. Il constate simplement que le vernis Bourjois en contient.* »<sup>981</sup>. Le code, pourtant en synergie avec les lois et les règlements, force les annonceurs et les publicitaires à penser leur publicité en fonction de ces nouveaux modes de contrôle, mais ne dissipe pas le flou autour de ces produits, de leurs ingrédients et de leurs effets.

---

<sup>977</sup> Voir ELLUL Jacques, *Propagandes*, Armand Collin., Paris, 1962, introduction.

<sup>978</sup> INA, Spot Publicitaire, Bourjois, « *Produits de maquillage, transformation d'une femme* », 03/04/1977.

<sup>979</sup> Fonds INA, Dossier 25, CHTV, commission consultative de visionnage, « Bourjois Maquillage », 12/01/1977.

<sup>980</sup> INA, Spot Publicitaire, Bourjois, « *Produits de maquillage, transformation d'une femme* », 03/04/1977.

<sup>981</sup> Fonds INA, Dossier 25, CHTV, commission consultative de visionnage, « Bourjois Maquillage », 12/01/1977.

Ces quelques lois et règlements permettent d'entrevoir les liens entre la publicité et la législation du secteur cosmétique et par extension d'identifier concrètement les changements dans le processus de vente de la beauté : la différenciation entre les cosmétiques et les médicaments, la nécessité d'informer le consommateur, les débats sur le vrai et le faux, le réseau complexe par lequel le contrôle des messages est exercé et surtout, l'évolution des modalités de ce contrôle. Dans le contexte Morhange, à partir de 1972, les acteurs du contrôle ajoutent aux dimensions déontologiques et morales, une dimension technique, qu'ils vérifient notamment dans les dossiers techniques sur les produits. La commission invite des experts de santé dans le contrôle. Néanmoins, nous avons aussi montré que la marge laissée aux publicitaires et aux annonceurs, en plus des contraintes économiques du VI<sup>e</sup> plan, de l'élan libéral impulsé par G. Pompidou, de sa poursuite par le gouvernement Giscard à compter de 1974, qui pèsent sur la gestion de cette publicité, ne permet pas un contrôle satisfaisant en vue de véritablement encadrer la production et la vente de ces produits. Il convient dès lors de questionner plus en détail les effets de la loi Veil sur les cosmétiques en 1975, dont on pourrait penser qu'elle répond à ces problématiques.

## ***2. Une loi Veil vite assimilée dans le processus de vente 1975-1983***

La loi Veil sur les cosmétiques peut être considérée comme la réponse de l'État français à l'effet Morhange depuis 1972 : clarification de l'offre cosmétique, encadrement de la production et de la vente, harmonisation du secteur. Cette loi favorise en réalité l'adaptation de la vente de la beauté, en changeant le paradigme cosmétique encore daté de 1948<sup>982</sup>. C'est l'occasion de revenir plus en détail sur le contenu de cette loi et sur son lien avec les représentations publicitaires proposées par l'industrie des cosmétiques à la même époque. Par extension et en fondant l'analyse non seulement sur des publicités, mais également sur les débats techniques concernant le risque sanitaire et sa gestion, ce sont des enjeux ciblés, ayant trait à la production et à la promotion des produits dans le domaine cosmétique qui sont mis en lumière : qu'il s'agisse de tendances comme le microbiome bactérien cutané, de pratiques comme l'étiquetage et le renseignement sur les ingrédients contenus dans les produits ou encore la détermination des responsabilités et des sanctions en cas de problème lié au produit. En cela et avant de traiter la vente par l'assimilation de cette

---

<sup>982</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, « Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Zviak p. G1.

loi dans la publicité, on débute par l'étude de cette loi et de ses dimensions salvatrices pour l'industrie dans le contexte Morhange et protectrice pour le consommateur.

### ***2.1. Une loi salvatrice... et protectrice ?***

Comme dit précédemment, le mouvement de législation sur les cosmétiques s'est déployé en fonction d'une interaction complexe entre différents groupes d'acteurs autour de l'objet cosmétique, sous toutes ses formes : publicitaire, matérielle, industrielle, économique... En cela, la loi cristallise des attentes non seulement comme réponse au choc entre l'objet cosmétique présenté en publicité et celui montré durant la médiatisation du scandale Morhange entre 1972 et 1975, mais surtout comme garde-fou, pour redonner une crédibilité à ce secteur alors au cœur du scandale. La loi Veil confère une nouvelle définition aux produits cosmétiques, qui standardise un nouveau paradigme. Celui-ci est inscrit dans le Code de la santé publique, dans son tome V précisément. Elle définit des conditions matérielles concernant l'emploi des ingrédients, sans oublier les réformes ayant trait à la production et à la commercialisation des produits. Mais la loi Veil soutient surtout le développement de ce secteur, dans un contexte tendu à la fois par l'affaire Morhange, par la situation internationale très concurrentielle de l'époque et par les projets libéraux successifs de G. Pompidou et V. Giscard d'Estaing. Il s'agit de souligner que la législation ne cible l'aspect sanitaire de ce commerce, que dans la mesure de sa vitalité économique. Elle constitue une opportunité, pour saisir l'influence du scandale Morhange sur la construction de ce secteur en France, à cette époque.

L'existence de réalités différentes, basées sur un même évènement, durant l'affaire, tient une place primordiale. Jacques Sourdille, rapporteur de la loi à l'Assemblée Nationale le précise<sup>983</sup> dès les premiers mots de sa présentation devant cette Assemblée le 21 mai 1975. Il explique clairement que la loi Veil sur les cosmétiques n'a pas pour ambition de garantir la sécurité des consommateurs. Simone Veil est alors ministre de la Santé sous le Gouvernement Giscard. On se souvient d'elle pour son action dans le cadre de la loi dépenalisant l'Interruption Volontaire de Grossesse, mais la loi Veil concernant les cosmétiques est une autre facette de son parcours.

---

<sup>983</sup> Jacques Sourdille, rapporteur de l'Assemblée nationale, « *produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle* », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975.



La loi comporte deux volets : d'une part une modification du Code de la santé publique pour les cosmétiques et d'autre part un ensemble de textes à propos de la fabrication et de la commercialisation des produits. La loi entend juguler le risque sanitaire et harmoniser la réglementation cosmétique française avec le reste de l'Europe. D'après le rapport, cette loi s'inspire d'un projet de loi européen de 1968<sup>984</sup>. La volonté de créer un marché européen cohérent et animé par une concurrence saine, enjeux repris dans le VIe plan. Les différents éléments de la loi Veil sur les cosmétiques, notamment la redéfinition officielle des produits, servent d'ailleurs encore au XXIe siècle de base aux règlements européens dans ce secteur industriel...

L'intervention de M. Zachmann, responsable au sein des instances de la Communauté Européenne, deux ans plus tôt, mentionne ces premiers projets sous l'appellation suivante : « *programme général en vue de l'élimination des entraves techniques aux échanges résultant des disparités entre les législations des états membres.* »<sup>985</sup>. Les événements Morhange, bien qu'ils aient contribué à modifier l'organisation et à renforcer la préoccupation sanitaire du secteur cosmétique, participent surtout à l'accélération de sa standardisation en Europe et par extension de son développement économique au sein de chaque état membre. En France par exemple, on passe de 430 millions de dollars de production en 1966 à 1372 en 1976, et 5862 en 1989<sup>986</sup>. Entre 1960 et 2015, la part de consommation représentée par les cosmétiques est passée en France de 8.8 à 32.2% dans le budget alloué à l'apparence physique. Cet essor s'enracine fortement dans la décade 1970-1980, durant laquelle le pouvoir d'achat et la consommation féminine augmentent<sup>987</sup>.

« En effet, par suite du développement rapide de leur emploi, de très nombreux produits cosmétiques, produits de beauté ou d'hygiène corporelle, sont proposés sur le marché international comme dans notre pays Or il n'existe, chez nous, à ce jour, aucune législation homogène permettant de réglementer la fabrication et la mise dans le commerce de tels produits. Ils ne sont soumis qu'aux prescriptions générales des lois réprimant les fraudes et la publicité mensongère. »

---

<sup>984</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M. Zachmann, p. K1.

<sup>985</sup> *Ibid.*

<sup>986</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 366.

<sup>987</sup> INSEE Première, « Les dépenses des Français pour leur apparence physique Depuis 1960, la part des vêtements se réduit, au profit des soins de beauté », n°1628, janvier 2017

- Simone Veil, « Produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – Compte rendu intégral des séances, mercredi 21 mai 1975.

La même croissance rapide évoquée plus haut est citée comme facteur limitant l'efficacité du contrôle de la production et de la vente. Les quelques 10000 produits<sup>988</sup> de cosmétiques en circulation en France en 1975 connaissent pour la majeure partie des production dispersées dans l'espace et peu renseignées lors de la vente. Les seules lois concernant les fraudes et la concurrence, qui s'exerçaient déjà en 1968 via le contrôle de la publicité télévisée par la RFP et sa commission consultative de visionnage, sont insuffisantes.

« Le contrôle doit s'entendre ici dans un sens large. Ce n'est pas seulement d'un contrôle analytique qu'il s'agit, mais également d'un contrôle de l'innocuité et de l'absence d'effets allergiques. L'obligation de constituer un semblable dossier permettra à certains fabricants de prendre mieux conscience des obligations qui leur incombent. Un exemplaire du dossier sera à la disposition des autorités compétentes, tenues au secret professionnel, cela va de soi, et la formule transmise aux centres antipoisons, où les mêmes garanties de secret seront assurées. »

- Simone Veille, « Produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – Compte rendu intégral des séances, mercredi 21 mai 1975.

Après l'introduction de J. Sourdille<sup>989</sup>, Simone Veil, explique que les cosmétiques n'ont pas été réglementés jusqu'alors. Elle rappelle la nécessité d'un contrôle uniquement fondé sur une analyse documentaire. On comprend dès lors bien mieux l'augmentation du recours au fameux « *dossier technique* », lors des séances de visionnage et l'allongement des délibérations à propos des spots pour les produits, qui s'étendent sur plusieurs mois. On saisit également mieux l'intégration progressive d'institutions comme le Service Central de la Pharmacie et du Médicament, auquel la loi Veil confère indirectement la responsabilité de cette nouvelle forme de contrôle. Si l'allocution de S. Veil et la loi qu'elle propose ne stipulent pas directement la publicité, les effets sur la fabrication en France de cette-dernière sont notables. La vente de la beauté à la télévision est indirectement touchée par cette cascade

---

<sup>988</sup> Voir intervention J. Sourdille, « Produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – Compte rendu intégral des séances, mercredi 21 mai 1975.

<sup>989</sup> Voir intervention de Simone Veil, « Produits cosmétiques et produits d'hygiène corporelle », Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – Compte rendu intégral des séances, mercredi 21 mai 1975.

d'influences, dont le cœur réside dans la mise à disposition du « *dossier technique* » par les annonceurs et la vérification de ce dernier par les instances de contrôle.

L'autre raison pour laquelle la publicité est ciblée résulte de la place de cette dernière au sein de la vente de la beauté. Elle est d'ordre économique et concurrentiel. Rappelons que des investisseurs internationaux, américains, britanniques, néerlandais comme Thomas Gibbs, Uniliver, Procter & Gamble investissent beaucoup dans la publicité télévisée en France. Plus encore, ces mêmes entreprises stimulent largement la croissance du secteur de l'hygiène et de la beauté. J. M. Hautefort le précise<sup>990</sup>, les cosmétiques en France connaissent un essor grâce à l'impulsion de ces groupes étrangers : en 1972 on estime en moyenne à 28.7% le taux d'investissement étranger dans l'ensemble du secteur. Il ne néglige pas non plus la place des géantes françaises et notamment de l'Oréal, qui emploie plusieurs milliers de travailleurs, de travailleuses et génère plusieurs milliards de chiffre d'affaires en France. De la même façon que parmi les grandes françaises, certaines comme Bourjois, Guerlain et Chanel rayonnent à l'international et renforcent la présence française à l'étranger. Parmi les 30 compagnies de cosmétique les plus importantes dans le monde en 1977, on trouve l'Oréal en 5<sup>e</sup> position, Sanofi en 16<sup>e</sup> position, Moët-Hennessy en 26<sup>e</sup> position et Pamerco (Chanel et Bourjois) en 29<sup>e</sup> position<sup>991</sup>. A titre indicatif, en 1977, l'Oréal génère 809 millions de dollars de revenu grâce à la beauté<sup>992</sup>. En somme cette loi ne régule pas seulement ce secteur de la consommation, mais prépare aussi son harmonisation avec l'Europe dans le cadre de son développement international.

Dans ce but, la loi Veil sur les cosmétiques instaure une nouvelle définition des cosmétiques et par extension, la publicité ne saurait plus vendre un produit qui ne corresponde pas à cette définition. La définition des cosmétiques est floue en 1972 au début du scandale.

« Sont considérés comme [...]

f) produits de beauté, d'une part les produits dont l'usage est destiné à corriger les imperfections les imperfections esthétiques du sujet, à maintenir son esthétique, à l'obtenir ou à la créer ;

---

<sup>990</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort, p. B2.

<sup>991</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p370.

<sup>992</sup> Ibid.

d'autre part les lotions capillaires c'est-à-dire les liquides hygiéniques destinés à être appliqués sur le cuir chevelu et enfin tous les médicaments spécialisés dont le visa comporte la lettre H. »

- Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Zviak, p. G1, à propos du Journal Officiel du 1<sup>er</sup> septembre 1948 sur les changements de régime de la sécurité sociale.

Cette définition se réfère aux usages des cosmétiques à l'égard de l'apparence, à la conformation de cette dernière à des canons esthétiques et au fait de la changer en fonction de normes. La minceur, l'aspect lisse de la peau, son teint vivant, les odeurs corporelles sont autant de critères qui correspondent à la notion d'esthétique évoquée dans cette définition. La première partie de la définition se réfère aux parfums, aux produits de soin et aux maquillages, alors que la seconde partie englobe les produits capillaires. Les produits d'hygiène et de toilette, les plus problématiques, eux, ne sont pas mentionnés. La dernière pose également problème au moment du scandale, en 1972. D'après elle, aucune frontière ne sépare les cosmétiques des médicaments. Les produits de soin, à cheval entre le monde médical et celui de l'esthétique passent au travers les mailles de la définition, au même titre que les produits qui emploient dans leur formule des ingrédients actifs. L'utilité des produits est tantôt confondue avec l'entretien de la santé et tantôt avec celui de la beauté. Beauté et santé sont liées dans un flou réglementaire. Ce flou rappelle d'ailleurs la parenté ancienne entre la cosmétologie et la médecine, notamment avec la dermatologie dès le XVI<sup>e</sup> siècle<sup>993</sup>.

Il n'existe aucune définition assez stricte et claire pour caractériser législativement les produits cosmétiques, pas plus que leurs effets. Avant 1975, plusieurs paradigmes coexistent. Pour C. Zviak, vice-président de l'Oréal en 1973, le produit de cosmétique ne se définit pas, mais se juge en fonction de critères auxquels il doit répondre : « *son utilité, son innocuité, la régularité de sa fabrication, son efficacité justifiable par des preuves, sa bonne qualité et sa stabilité* »<sup>994</sup>. Cet élément de discours, mobilisé durant la grande session de 1973 est nécessairement adapté au contexte du scandale et préfigure la position prise par l'Oréal, qui utilise les événements à son avantage. La définition officielle en vigueur à cette

---

<sup>993</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, pp. 136-137.

<sup>994</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort, voir l'intervention de M Zviak, pp. G1-G11.

époque<sup>995</sup>, datant de 1948, est fondée sur l'amélioration ou le maintien esthétique de l'apparence des usagers. Ces critères font partie des lignes argumentaires mobilisées dans les publicités pour les différents produits.

En remettant en perspective les publicités étudiées jusqu'alors, plus particulièrement celles pour Chanel, Bourjois et Guerlain, on constate que chacune d'elle se fonde sur au moins l'un de ces critères. La démonstration de l'efficacité est un excellent exemple puisque l'usage du produit dans ces spots est justifié soit par la solution qu'il apporte, soit comme un élément perturbateur qui amène du changement qui, définit justement l'efficacité : pour « *corriger les imperfections du visage féminin* »<sup>996</sup> par exemple. Dans les spots pour les parfums Guerlain par exemple, le parfum est toujours présenté comme une aide dans la vie quotidienne, en cela son efficacité est définie par l'amélioration que le produit entraîne dans le quotidien du consommateur. L'effet est parfois supposé, pas clairement défini, si ce n'est par des allusions laissant au consommateur l'occasion d'une libre interprétation. La publicité induit et révèle la pratique industrielle du secteur. Quand C. Zviak évoque la régularité de la fabrication il se réfère au fait que les différentes entreprises ont pour obligation de proposer un produit non seulement conforme à sa publicité, mais surtout identique pour chaque consommateur.

Ce critère est d'ailleurs, au même titre que l'efficacité, d'une importance capitale puisque les publicitaires ne sauraient promettre ce qu'ils ne peuvent pas offrir au sens matériel, c'est-à-dire ce qui n'est pas reproductible à l'identique de l'offre construite dans la publicité. Le tout est plus complexe dès lors que les entreprises et leurs publicitaires créent des problèmes, y apportent des solutions, et construisent donc une forme d'utilité, non pas en fonction d'une observation de la réalité, mais en fonction d'une réalité interprétée et orientée. L'exemple des déodorants est un excellent cas d'étude avec la création du problème des odeurs par la publicité sur la base d'un contexte social particulier dans lequel l'hygiène reflète le statut de l'individu en société et dans lequel la qualité de l'individu féminin est étroitement lié à son hygiène et à sa beauté.

---

<sup>995</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de Jean Michel Hautefort, voir l'intervention de M Zviak, p. G1.

<sup>996</sup> Rhétorique amenée dans les brevets Bourjois qui, sous-tend les discours publicitaires des spots entre 1969 et 1980.

Lorsque l'affaire Morhange survient en 1972, l'attention est cristallisée sur ce flou et la première rectification du tome V de la santé publique s'érige contre cette confusion avec l'édiction de l'article 511. Une nouvelle définition des cosmétiques émerge alors, en France, mais aussi en Europe<sup>997</sup> :

« On entend par produit de cosmétique toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, système pileux et cheveux, ongles, lèvres, organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue exclusivement ou principalement de les parfumer, de les protéger et les maintenir en état, d'en modifier l'aspect ou de corriger les odeurs corporelles. »

-Journal officiel des communautés européenne, 23 décembre 1972.

Cette fois-ci, la définition veille à bien retranscrire clairement chaque produit de cosmétique et plus généralement chaque secteur : parfumerie alcoolique, hygiène et toilette, produits capillaires, soins et maquillages. La dernière partie de la définition rappelle d'ailleurs les orientations des diverses publicités pour les maquillages, les déodorants, les crèmes et soins, et renvoie au lien étroit entre la définition réglementaire et l'orientation publicitaire.

On constate une nouvelle fois que l'affaire Morhange croise la route du contexte européen « *du premier élargissement* », aussi dénommé « *marché commun* », dès la fin des années 1960 et le début des années 1970 qui, correspondant à une forte dynamisation et à un élargissement de la zone de libre-échange en Europe<sup>998</sup>. La session de concertation du 23 décembre 1972<sup>999</sup> des Communautés européennes rappelle pourquoi l'harmonisation figure parmi les enjeux capitaux. Avant 1972, la composition très hétérogène des législations de chaque État membre force les entreprises à multiplier les productions pour les adapter à chaque espace législatif. Le suivi des produits est d'autant plus difficile, comme le rappelle l'impossible attribution des responsabilités lors de l'affaire Morhange, parmi l'entreprise et ses façonniers partout en Europe. Les responsables politiques prennent à bras le corps le phénomène qui oppose les logiques de « *tribalisation et de globalisation* »<sup>1000</sup>. Les aspérités tribales ralentissent la croissance globale de l'économie cosmétique et forcent les entreprises à des adaptations coûteuses de ses stratégies et de ses processus opérationnels. G. Jones à

---

<sup>997</sup> Journal officiel des communautés européennes, 23 décembre 1972, p. 16.

<sup>998</sup> RÜCKER Katrin, « Diplomatie européenne et relations internationales : la dimension internationale du premier élargissement de l'Union européenne », *Relations internationales*, 2011, vol. 146, n° 2, p. 109-124.

<sup>999</sup> Journal officiel des communautés européennes, 23 décembre 1972, p. 16.

<sup>1000</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 306-310.

propos de l'Oréal évoque par exemple la gargantuesque machine marketing devant opérer une mise en relation des services nationaux avec les services internationaux des branches marketing de l'organisation<sup>1001</sup>. On observe le même type d'adaptation dans les différences de spots diffusés pour Chanel, Bourjois ou encore Guerlain, en France et aux États-Unis, jusqu'à la fin des années 1970 et au début des années 1980, où les processus de contrôle changent à nouveau<sup>1002</sup>.

À cet égard, les grilles du comité de visionnage de la RFP constituent un formidable exemple de la difficile harmonisation entre les logiques publicitaires françaises et celles des grandes entreprises, accompagnées de grandes agences qui rêvent déjà de lancement de produits à l'échelle mondiale. Hélène Rubinstein, Uniliver, Avon ou encore Colgate-Palmolive sont autant d'entreprises étrangères qui malgré leurs investissements importants dans les plages publicitaires de la télévision en France, se voient constamment modifier, voir refuser des projets de spots. Les cas des produits hydratants ou encore des anglicismes, déjà évoqué, sont un bel exemple de cette influence soutenue par le mouvement de législation en cours.

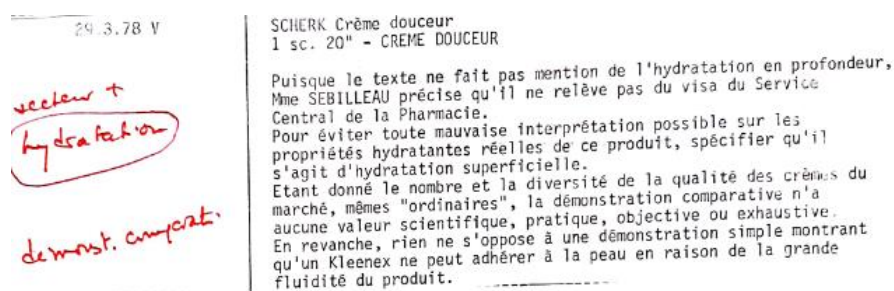


Figure 63 - Fonds INA, CHTV, Dossier 25, grille de la commission de visionnage, hydratation, 29/03/1978.

Concernant les investigations autour du terme « *hydratant* », nous assemblons les dernières pièces du puzzle. À partir de 1975 et à l'issue des débats de 1976 sur l'hydratation, les produits qui mobilisent dans leurs projets publicitaires le terme « *hydratant* » ont fait l'objet d'un contrôle strict et récurrent, au point que la mention « *Hydratation* » est inscrite sur les grilles de visionnage (figure 65). Les processus de validation et de vérification se traduisent dans les paroles rapportées de la grille ci-dessus comme telles : « [...] *la démonstration comparative n'a aucune valeur scientifique, pratique, objective ou exhaustive. [...].* »<sup>1003</sup>.

<sup>1001</sup> *Op. Cit.* p. 310.

<sup>1002</sup> Ces changements seront abordés plus spécifiquement dans le chapitre 6.

<sup>1003</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, grille de la commission de visionnage, hydratation, « *SCHIERK Crème douceur* », 29/03/1978.

Pour reprendre la terminologie de G. Jones<sup>1004</sup>, l'aspérité que représente ce contrôle est si marquée qu'elle influence le déploiement du processus de vente en France. Les débats<sup>1005</sup> autour des usages de la terminologie liée à l'hydratation cutanée à partir de 1975 constituent un exemple édifiant de cette influence. La publicité cristallise un rapport de force entre les entités présentes au sein de la commission de visionnage : le contournement n'est rendu possible que par la liberté d'interprétation laissée aux annonceurs par rapport aux lois, notamment la loi Royer et l'article 511 du code de la santé publique, ensuite modifiés par la loi Veil de 1975.

La législation sur le secteur cosmétique n'est pas seulement une réaction spontanée à un contexte de crise. Morhange n'est finalement qu'un catalyseur des évolutions d'un secteur alors en plein bouillonnement. En étudiant les publicités télévisées à partir de 1975 pour ces produits, des liens sont révélés entre cette nouvelle définition du produit et sa transposition publicitaire. Par exemple, l'ensemble des spots ayant trait aux déodorants rappelle l'odeur et sa mention dans la nouvelle définition. Les publicitaires dans les spots pour les parfums vont encore plus loin, en mobilisant un condensé de chacune de ces fonctions, réalisées par l'effet construit et représenté de chacun de ces jus, présentés comme de véritables élixirs dans leurs publicités. « *Chamade* », « *Nahéma* », le « *n°5* » ne sont que quelques exemples de parfums qui une fois mis en spot<sup>1006</sup> dépassent largement leur fonction matérielle et représentent l'interprétation faite par chaque marque de cette nouvelle définition cosmétique. Aucun élément de ces publicités n'est décorrélé de la définition établie en 1972 et officialisée en 1975. Nous avons montré comment ces arguments qui vantent une capacité à « corriger l'apparence » se fondent sur une science de la beauté et de son arrangement par les produits : la cosmétologie. Et c'est d'ailleurs la définition ancienne de cette science que l'on retrouve dans celle de 1972 pour les cosmétiques. C Zviak le précise lorsqu'il débute son intervention<sup>1007</sup> un an plus tard en 1973, lors de la Session d'étude sur les produits de cosmétologie. La cosmétologie est déjà définie avant 1972 autour de quatre

---

<sup>1004</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 132.

<sup>1005</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, correspondance H. Nargeolet- Jean Claude Servan Schreiber, 20/09/1976.

<sup>1006</sup> INA, spot publicitaire, « chanel : parfum n°5 : piscine », Chanel, 03/12/1979 ; INA, spot publicitaire, « Chamade de Guerlain : parfum », Guerlain, 10/12/1973 ; INA, spot publicitaire, « Guerlain Nahéma : parfum », Guerlain, 05/12/1979.

<sup>1007</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Zviak, p. G1.



grands principes : nettoyer, embellir, cacher les imperfections et atténuer les troubles cutanés. Une nouvelle fois, les spots publicitaires ne sont pas étrangers à ces principes.

Pour autant l'affaire Morhange a tout de même marqué ce grand mouvement et pour le constater il suffit de se référer non seulement à la proposition de définition des cosmétiques émise à l'issue de la Session d'étude sur les produits de cosmétologie de 1973, mais surtout à celle inscrite dans la promulgation de la loi Veil sur les cosmétiques en 1975. L'article premier de la proposition de 1973 reprend à la lettre la définition de 1972 citée plus haut, mais il y ajoute les points « 2. » et « 3 » ci-dessous :

« [...] 2. Sont à considérer comme des produits de cosmétique au sens de cette définition notamment les produits repris de l'annexe I de la présente directive. 3. Sont exclus de la directive les produits de cosmétique contenant une des substances énumérées de l'annexe V. »<sup>1008</sup>

Cette proposition définit dans une certaine mesure la différence entre le cosmétique et le médicament. La fameuse « annexe I » (figure 65) donne une vue claire sur l'ensemble des produits pouvant être considérés comme cosmétiques :

ANNEXE I  
LISTE INDICATIVE PAR CATEGORIE DES PRODUITS COSMETIQUES

- Crèmes, émulsions, lotions, gels et huiles pour la peau (mains, visage, etc...)
- Masques de beauté (à l'exclusion des produits de peeling)
- Fonds de teint (liquides, pâtes, poudres)
- Poudres pour maquillage, après bains et hygiéniques
- Savons de beauté, déodorants, etc.
- Extraits; eaux de toilette et eau de Cologne
- Préparations pour bains et pour douches (sels, mousses, huiles, gels, etc.)
- Dépilatoires
- Désodorisants et antisudoraux
- Produits pour les soins des cheveux :
  - teintures pour cheveux et décolorants
  - produits pour l'ondulation et le défrisage
  - produits de mise en plis
  - produits de nettoyage (lotions, poudres, shampooings)
  - produits d'entretien (lotions, crèmes, huiles)
  - produits de coiffage (lotions, laques, brillantines)
- Produits à raser, avant et après rasage
- Produits de maquillage et démaquillage du visage et des yeux
- Produits destinés à être appliqués sur les lèvres
- Produits pour soins des dents et de la bouche
- Produits pour les soins et le maquillage des ongles
- Produits pour soins intimes externes
- Produits solaires
- Produits de bronzage sans soleil
- Produits blanchisseurs de la peau

Figure 64 - Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Extrait de l'annexe I, p. V7.

<sup>1008</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, p. V4.

Cette première annexe intègre la grande diversité du secteur industriel des cosmétiques et le clarifie en officialisant ce qui est considéré comme étant un produit de cosmétique, et ce qui est donc soumis aux lois concernant ces produits. On compte alors plus d'une vingtaine de produits différents identifiés et standardisés sur le plan réglementaire. Ainsi, l'hexachlorophène, ce fameux ingrédient, même s'il disparaît de la publicité, sera toujours présent sous des formes légèrement modifiées et sous d'autres dénominations dans certaines préparations. À défaut d'avoir été interdit, il ne sera finalement que davantage réglementé : les dosages admis sont affinés, les conditions de préparation et d'usage également et les risques engendrés sont clairement stipulés.

En 1975, les débats en amont de la promulgation de la loi sont d'ailleurs revenus sur cette partie de la définition et les heurts sont notables autour de la séparation entre médicaments et cosmétiques, mais aussi autour de la portée européenne de la loi. Le résultat est le suivant :

« Article L 658-1. du code de la santé publique – Sont compris, pour l'application du présent chapitre, comme produits de cosmétiques et produits autres que les médicaments destinés à être mis en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain ou avec les dents et les muqueuses, en vue de les nettoyer, de les protéger, de les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, de les parfumer ou d'en corriger l'odeur. »<sup>1009</sup>

En dépit de cette définition stricte et comme le suggèrent les discussions le 21 mai 1975 lors de la présentation du projet de loi, des zones d'ombre demeurent : en particulier la différenciation entre le produit de cosmétique et le médicament. Toujours aucun contrôle ou aucun principe d'autorisation ne vient entraver le processus de vente des cosmétiques, au contraire des médicaments et seul un dossier formalisant la composition du produit doit être mis à disposition en cas de litige, au même titre que la désignation d'une entité responsable. C'est d'ailleurs toujours le cas au XXI<sup>e</sup> siècle, si ce n'est que le contrôle préalable des produits est délégué à des prestataires privés, pleinement intégré dans la constellation industrielle des cosmétiques.

Que conclure de ces observations ? L'information devient centrale dans le contrôle publicitaire et par extension la mention des substances que contiennent les produits occupe une place importante dans la vente de la beauté. Pour autant, aucune règle stricte n'interdit totalement l'usage de ces ingrédients. L'hexachlorophène par exemple, ne sera qu'inscrit en

---

<sup>1009</sup> Journal officiel de la république française – débats parlementaires – Assemblée nationale – compte rendu intégral des séances, Mercredi 21 mai 1975, p. 2887.

tant que tel sur des listes négatives du type « les cosmétiques ne doivent pas contenir de... ». Le focus sur la publicité et le risque sanitaire font émerger de nouvelles problématiques centrées autour de la cohérence entre la composition des produits, leurs effets sanitaires et la mise en scène de leurs effets dans la publicité. Ce sont d'ailleurs des thèmes et des problèmes très actuels qui ressortent des débats de 1973 et qui ne sont pas totalement résolus en 1975 lors de l'édiction de la loi Veil, ni même en 1976 lorsqu'elle est étendue à l'ensemble des pays de la Communauté européenne. L'effet cumulatif entraîné par l'usage répété sur le moyen et le long terme d'ingrédients potentiellement dangereux est mentionné dans les discours des associations de consommateurs qui, s'inquiètent des effets sur le long terme de ces produits, en se fondant sur les observations faites par les professionnels en toxicologie et en épidémiologie. La Commission de visionnage interdit toute démonstration exagérée des effets concrets bénéfiques des produits dans la publicité, alors que ce type de discours est au centre de l'argumentaire publicitaire. Ces deux conséquences conduisent à formellement débattre des ingrédients, du fonctionnement du secteur cosmétique et de sa publicité, mais surtout du lien entre les différentes réalités des cosmétiques dans l'imaginaire du consommateur, de l'industriel, du publicitaire et du politique et par extension des conséquences, des usages de ce lien. Nous le disions, le processus de vente intègre dès lors des débats.

## ***2.2. Assimiler la loi Veil de 1975 dans le processus de vente***

Dans quelle mesure la richesse des débats tenus autour de la publicité, de ses dimensions économiques, politiques et sanitaires est-elle assimilée dans le processus de vente de la beauté à partir de 1975 ? La timide mention du collagène H dans les produits Bourjois à partir de 1977<sup>1010</sup>, les lignes de soin Guerlain<sup>1011</sup> et leurs références à des problèmes cutanés ou tout simplement la construction du mythe Chanel, du « n°5 »<sup>1012</sup> en France sont autant d'exemple de la capacité des entreprises et des publicitaires à adapter leur fonctionnement au nouveau contexte réglementaire par voie d'assimilation de ces nouvelles

---

<sup>1010</sup> INA, spot publicitaire, « Bourjois : produits de maquillage : transformation d'une femme », Bourjois, 03/04/1977.

<sup>1011</sup> Publicités magazine Guerlain 1976-1977, Collagena, voir figures 34, 35, 36, Chapitre 2 : 2.1.1.

<sup>1012</sup> INA, spot publicitaire, « Chanel parfums : n°5 et n°19 », Chanel, 11/12/1975 ; INA, Spot publicitaire, « Chanel n°5 invitation au rêve », Chanel, 01/12/1979 ; INA, Spot publicitaire, « Chanel n°5 : jardin », Chanel, 07/12/1982... (Il ne s'agit que de quelques exemples les plus marquants des différents spots pour le n°5 entre 1975 et 1984).

données. La question des listes d'ingrédients, la transformation du risque sanitaire dans les discours des experts, l'adaptation des formes publicitaires à la loi Veil, sont les trois thèmes qui voient le jour dans la vente de la beauté à la télévision à compter de la loi Veil en 1975.

### **2.2.1. Information et secret professionnel : les listes d'ingrédients en débat**

Les débats<sup>1013</sup> autour de l'établissement de listes positives ou négatives d'ingrédients, abordent la problématique de l'application non-uniforme des règles et des lois dans la publicité et notamment le traitement publicitaire du sous-secteur de la parfumerie alcoolique. Les listes d'ingrédients positives et/ou négatives ont fait l'objet d'intenses discussions durant le scandale. Les listes positives se réfèrent à un type d'encadrement en fonction de listes, sur lesquelles figurent les produits autorisés, les produits qui n'y figurent pas sont illégaux, alors que sur les listes négatives figurent les ingrédients interdits, tout le reste est autorisé. Le secret professionnel complexifie la situation, notamment pour la parfumerie alcoolique en 1975. En effet, les parfums et leurs secrets de fabrication sont évoqués. L'un des enjeux récurrents qui s'instaure dans le processus de vente après la survenue de l'affaire Morhange est l'information à propos des ingrédients des produits et par extension l'étiquetage de ces derniers en vue d'en construire la traçabilité. J. Bastide, député de l'aile gauche, membre du parti socialiste et ancien médecin conteste vivement<sup>1014</sup> le fait que la composition des produits ne soit rendue visible qu'auprès des experts désignés pour le contrôle, médecins et pharmaciens, via les dossiers d'information. Il sous-entend que l'information devrait être mise à la disposition des consommateurs, il milite pour une consommation éclairée. Rappelons que les talcs Morhange contaminés ont été difficiles à tracer et à retirer de la circulation, entre mars et août 1972, et sans la campagne d'alerte lancée à la télévision les conséquences auraient pu s'aggraver. En cela, J. Bastide sous-entend que l'information du consommateur est un garde-fou vis-à-vis de ce type d'affaire. Or, la parfumerie alcoolique est la catégorie dans laquelle les produits contiennent le plus d'ingrédients différents, mais qui est exclue des nouvelles obligations imposées par la Veil de 1975 sur les cosmétiques.

Parmi les obligations inscrites dans la loi Veil, citons les plus marquantes : l'obligation de désigner une entité responsable après la mise sur le marché, l'obligation d'étiquetage et de numérotation des différents lots de fabrication, l'obligation de déclarer

---

<sup>1013</sup> Journal Officiel de la République Française – Débats parlementaires - Assemblée Nationale, mercredi 21 mai 1975, M Jean Bastide.

<sup>1014</sup> *Op. Cit.*, p. 2879.

aux autorités toute création d'une entreprise ayant trait de près ou de loin à la fabrication de cosmétiques... Dès lors, pourquoi malgré l'urgence de la situation, tant du point de vue sanitaire que de celui de l'harmonisation des réglementations, est-ce toujours difficile d'englober la vente dans le secteur cosmétique sous une loi générale ?

En reprenant l'exemple du « n°5 », les spots publicitaires entre 1970 et 1980 notamment<sup>1015</sup>, on relève l'emphase faite sur le flacon, sa forme, sa personnalité, néanmoins, aucune de ces publicités ne s'est préoccupée des ingrédients et du contenu de ce flacon. De même, les effets du parfum sont mentionnés sous la forme de métaphores, d'allusions, de suppositions, toutes sujettes à une grande variété d'interprétations. L'un des plus célèbres spots de la période, réalisé par Ridley Scott « *l'invitation au rêve* »<sup>1016</sup> en 1979, met en scène une histoire dans laquelle l'effet du parfum n'est jamais clairement stipulé et où aucune mention de sa composition n'est faite. Dès lors, on peut demander quelles influences conditionnent ces choix ? Aucune trace du « n°5 » dans les grilles de visionnage n'existe, si ce n'est pour une erreur protocolaire dans la soumission du projet à la RFP.

Néanmoins ces grilles recèlent quelques commentaires à propos de spots pour des produits similaires. Dans le dossier 27<sup>1017</sup> du Comité de l'histoire de l'audiovisuel, les notices de critiques sur les parfums sont regroupées avec celles pour les savons, les eaux de toilette, les déodorants et les bains moussants. Que ce soit avant 1972, durant la période de non-réglementation, ou après 1975, on ne trouve aucune trace d'une notice, dans laquelle une mention au mouvement de législation en cours est faite, pour le sous-secteur du parfum. Entre 1969 et 1985<sup>1018</sup> les remarques faites par la Commission de visionnage à propos des eaux de toilette et des parfums sont pourtant nombreuses<sup>1019</sup>. Toutes les représentations des enfants sont par exemple rigoureusement contrôlées. Dans le spot publicitaire pour les produits de toilette pour homme « *cascadeur* »<sup>1020</sup>, de la société de parfums Neija, diffusé sur Antenne 2 en 1978, un homme, un cascadeur qui effectue quelques acrobaties dans un premier temps, est représenté dans un second temps avec sa famille, sa femme et sa fille qui louent et admirent son métier. Dans le spot final, seule cette situation d'admiration est mise

---

<sup>1015</sup> INA, Spots publicitaires, « n°5 », 1975-1982.

<sup>1016</sup> INA, Spot publicitaire, « Chanel n°5 invitation au rêve », Chanel, 01/12/1979

<sup>1017</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27.

<sup>1018</sup> Date de la dernière notice pour ces produits émise par la commission de visionnage de la RFP.

<sup>1019</sup> La différence entre une eau de toilette et un parfum réside dans la concentration en composition odoriférante, aromatique ; Basiquement, alors qu'un parfum est très concentré, l'eau de toilette elle, l'est beaucoup moins ; cette différence explique d'ailleurs les variations de prix entre ces deux types de produit.

<sup>1020</sup> INA, spot publicitaire, « Cascadeur : eau de toilette », parfums Neija, 14/05/1978.

en scène, tandis que les grilles de la commission de visionnage révèlent des différences dans le projet initial : « *la participation de l'enfant à la situation commerciale n'est pas acceptable étant contraire à l'esprit et à la lettre de notre règlement.* »<sup>1021</sup>.

La nudité, les allusions à la sexualité ou les allusions considérées comme lubriques font également partie des points sensibles, auxquels la commission de visionnage est attentive. La remarque très dure à l'encontre du projet de spot de 1978 de la société Mollinard, pour un parfum en est un bel exemple, dans un contexte où l'attention portée à la publicité, en fonction de cette grille morale<sup>1022</sup>, est forte, pour tous les secteurs de la consommation : « *De l'avis général, scénario inacceptable en raison de son indigence, ses allusions et situations de mauvais goût* ». Ces quelques exemples, dans le contexte Morhange, n'affichent peu ou pas de lien avec les thématiques liées au risque sanitaire, concernant des produits qui intègrent pourtant de nombreux ingrédients.

Dès lors, il est légitime de questionner l'absence d'interrogations sur les ingrédients, car en comparaison, les déodorants, les savons ou encore les produits de bain font l'objet de nombreuses remarques fondées sur la nouvelle définition du tome V de santé publique. En réalité et même avant 1972, date de révision de ce Code, la Commission de visionnage porte une attention différente aux produits cosmétiques de type parfum. Dans la notice pour le spot *Django* de Morhange<sup>1023</sup>, en 1970, quelques indications sont présentées et évoquent une application plus souple des règles déontologiques pour ce qui concerne l'information du consommateur sur la composition du parfum. Le parfum en question comporte une faible teneur en essence naturelle alors que le projet publicitaire annonce 64.30%. La RFP autorise sciemment cet écart dans la mesure où le parfum incorpore au moins 60% d'essence naturelle. Une partie du secteur industriel des cosmétiques n'est donc pas soumise aux mêmes exigences en matière de contrôle.

Pourquoi le sous-secteur de la parfumerie alcoolique a-t-il bénéficié de ce traitement de faveur ? Des bribes de réponse sont prononcées lors des débats parlementaires autour de la loi Veil<sup>1024</sup>, le 20 mai 1975, lorsque la question du secret de fabrication est soulevée. C'est

---

<sup>1021</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, grille de la commission de visionnage, « Cascadeur produits de toilette pour homme », 07/06/1977.

<sup>1022</sup> Cette grille morale évolue d'ailleurs régulièrement et à l'époque, comme cela sera montré dans le cinquième chapitre, c'est la condition féminine et son actualité qui conditionnent cette évaluation : voir chapitre 5, 1.

<sup>1023</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, grille de la commission de visionnage, « Django », 20/05/1970.

<sup>1024</sup> Journal Officiel de la République Française, Débats parlementaires – Assemblée nationale – M Jacques Sourdille, 21/05/1975, p.2876.

J. Bastide, en raison de son ancien statut de médecin et de son statut dans l'opposition, en 1975 qui prend la parole à ce propos<sup>1025</sup>. En premier lieu, il considère le secret de fabrication comme légitime et peu gênant dans les différents domaines cosmétiques. Il associe secret professionnel et manipulation des ingrédients, qu'il compare d'ailleurs à un savoir-faire « *Gastronomique* », ce qui corrobore les témoignages des professionnels du secteur qui évoquent eux-mêmes la « *cuisine* » pour parler de cosmétologie et évoquent des « *recettes* »<sup>1026</sup>. Le débat porte sur la question suivante : le sous-secteur de la parfumerie alcoolique doit-il mettre à disposition une formule intégrale dans le dossier d'information produit en vue d'une commercialisation ? Trois raisons sont invoquées pour répondre non : les parfums n'ont encore jamais été responsables d'une intoxication en 1975, l'existence de tels dossiers rendrait aisée la copie des parfums et, par voie de conséquence, cette mise à disposition mettrait en péril l'essor économique de la région de Grasse dans les Alpes Maritimes et des antennes de parfumerie dans la région parisienne. Le député cite également la difficile intégration d'un contrôle strict, trop coûteux pour l'État et qui s'il est à la charge des entreprises provoquerait une discrimination encore plus forte sur les marchés entre les « *gros et les petits* »<sup>1027</sup>. Ainsi, la question du secret professionnel se pose différemment pour la fabrication des parfums :

« Il n'en est pas de même, paraît-il, pour la parfumerie, cette activité de luxe française qui se place en tête de la production mondiale et qui, par la création d'emplois et de ressources à l'exportation, participe, comme la haute couture, au prestige du pays. Dans cette industrie, les secrets de fabrication interviennent d'ailleurs non dans l'analyse chimique brute qui peut être parfaitement connue, mais dans des structures moléculaires originales très sophistiquées, caractéristiques de la marque. »

- Jean Bastide, Assemblée nationale, 21/05/1975<sup>1028</sup>.

D'après la citation ci-dessus, les seules dimensions économiques et sanitaires ne suffisent pas à circonscrire le problème et à expliquer les changements dans le processus de vente : c'est la dimension concrète du secret professionnel qui est centrale, en plus du statut du sous-secteur de la parfumerie alcoolique. Celui-ci, principalement français, compte parmi les

---

<sup>1025</sup> Journal Officiel de la République Française, Débats parlementaires – Assemblée nationale – Jean Bastide, 21/05/1975, p. 2879.

<sup>1026</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°96 & 97 « La femme et le potager », Cosmétique News, n°96&97, 1990.

<sup>1027</sup> Journal Officiel de la République Française, Débats parlementaires – Assemblée nationale – Jean Bastide, 21/05/1975, p. 2879. Pour anecdote, le contrôle au XXI<sup>e</sup> siècle, pour la commercialisation des produits de cosmétique est toujours facultatif et des prestataires privés proposent ce genre de service qui, figure comme une étape servant la transparence et le sérieux de l'entreprise qui commercialise.

<sup>1028</sup> *Ibid.*

sources du rayonnement du pays à l'internationale et à la même époque, ces mêmes entreprises, (Bourjois, Guerlain, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent...), exportent et vendent des produits symboles de la culture et du raffinement français aux États-Unis et au Japon par exemple.

Certaines de ces grandes entreprises assemblent elles-mêmes leurs produits comme Dior ou L'Oréal, mais pour la grande majorité la fabrication des produits dépend de multiples intermédiaires. Le risque est ainsi multiplié pour chaque ingrédient, proposé par chaque façonnier qui protège ses secrets de fabrication. Dans le cas de l'hexachlorophène, en parcourant quelques brevets entre 1960 et 1970<sup>1029</sup>, on découvre que plusieurs versions de l'ingrédient sont brevetées par différents façonniers et que chacune de ces versions comporte des particularités biochimiques propres. La guerre concurrentielle liée au secret professionnel se fait en réalité autant au niveau des grandes entreprises que des milliers de façonniers, dispersés dans le monde et notamment en Europe à l'époque. Ces façonniers, pour protéger leurs savoir-faire, utilisent des agents chimiques masquant<sup>1030</sup> qui rendent difficile la copie, qui sont indétectables et dont les propriétés ne sont pas prises en compte dans les évaluations.

Le problème mis en lumière au cours de cette législation réside dans l'officialisation nouvelle d'une facette cachée des produits, habituellement peu pris en compte dans le processus de vente et silencieux dans la publicité. Ainsi les industriels et les publicitaires doivent repenser l'équilibre et la nature du contenu des informations qu'ils dispensent. En cas de rupture de cet équilibre, c'est la santé de l'entreprise, de la marque et du produit qui sont mises en péril. Les responsables de Mohrange ont par exemple déjà déposé le bilan au moment de l'ouverture du procès en 1979. Par ailleurs, une liste de substances vénéneuses est établie par arrêté interministériel ; Elle n'interdit pas l'usage de ces substances, mais en fixe les concentrations maximales autorisées dans les produits de cosmétique et d'hygiène corporelle. Une liste des bactéricides, fongicides, agents conservateurs autorisés est adoptée. Une liste des ingrédients proscrits voit également le jour. Ces mesures visent à protéger la santé des consommateurs, mais reconduisent par la même occasion le secret de fabrication de certains produits et donc la pérennité de leurs processus de vente.

---

<sup>1029</sup> Par exemple : M Herbert Christian STECKER, États-Unis, Brevet, Bactéricide renforcé à base d'hexachlorophène, Demandé le 2 avril 1965 en France, à Paris, FR1435282A.

<sup>1030</sup> Ces ingrédients brouillent les pistes et empêchent l'analyse précise du contenu des produits. Comme leur nom l'indique, ils « masquent » la composition.



### 2.2.2. Transformer le risque sanitaire initial dans la publicité

Une fois la question des listes d'ingrédients traitée, c'est l'analyse de la réaction des industriels qui doit suivre. Dès la session d'étude sur les produits de cosmétologie en 1973, la publicité, les ingrédients et la notions d'innocuité sont évoqués. L'enjeu se résume alors en une seule question : dans quelle mesure un système de contrôle semblable à celui en place dans le domaine du médicament doit-il être mis en œuvre afin de protéger la santé des consommateurs, sans freiner la croissance du secteur des cosmétiques ? Les réponses, diverses, entretiennent des liens avec la transformation du risque initial au fil des événements et donc avec l'adaptation de la publicité télévisée.

Les conclusions des experts de santé après le scandale influencent cette transformation. La pensée initiale attribue un risque immédiat aux produits, mais les conclusions des experts en toxicologie mettent en évidence un risque plus insidieux, moins visible : l'effet cumulatif et les conséquences à long terme de leur usage répété. Une telle conclusion contrarie les stratégies publicitaires qui, comme les spots le mettent bien en scène, pousse à un usage quotidien de ces produits. Dans le spot « *Les trois filles* »<sup>1031</sup> de Bourjois en 1973, l'usage des vernis, rouges à lèvres et autres fards promus se fait dès le réveil et suppose donc une utilisation journalière. Dans les spots « *Femme active* »<sup>1032</sup>, pour des déodorants, entre 1975 et 1980, l'effet des produits est représenté à l'échelle d'une journée. Dans « *Chamade* »<sup>1033</sup> de Guerlain en 1973, il en va de même le repère temporel correspond au temps de travail durant une journée entière. Dans « *Glamour* »<sup>1034</sup> en 1969, la jeune femme et son produit sont racontés du matin jusqu'au soir. Les spots publicitaires utilisent rarement un contexte sans aucun repère temporel. Généralement, c'est un intervalle journalier qui est utilisé pour mettre en scène les situations et les produits. En somme et pour une grande variété de cosmétiques, la publicité suppose un lien entre la vie quotidienne et les cosmétiques. Elle entretient l'idée selon laquelle la beauté se construit au quotidien grâce aux produits.

Or les conclusions de M. Gatti, toxicologue et membre de l'Institut sanitaire de Rome, lors de la Session d'étude en 1973 évoquent un risque lié à cette incitation journalière.

---

<sup>1031</sup> INA/Culture Pub, Spot publicitaire, NCK, « *Les trois filles* »/ « *le réveil* », Bourjois, 1973.

<sup>1032</sup> INA, Spots publicitaires, « *Vie Active : Déodorant : Femme active* », 01/09/1976 ; « *Vie Active : déodorant : femme active : version 1* », 01/01/1980 ; « *Vie Active : déodorant : femme active : version 2* », 01/01/1980, Gérard Pires, HAMSTER, Vie active.

<sup>1033</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chamade de Guerlain : Parfum* », Guerlain, 10/12/1973.

<sup>1034</sup> INA, Spot publicitaire, « *Glamour* », Bourjois, 02/12/1969.

Son intervention<sup>1035</sup> comporte plusieurs points clefs : l'imaginaire du public à l'égard de la sécurité des cosmétiques avant 1972, la place de l'information et de la publicité dans cet imaginaire, l'ancienneté de ce problème sanitaire et surtout, l'impossibilité pour le public et les autorités d'établir un lien clair de « *cause à effet* », en raison des effets « *longs* » et « *synergiques* » des différents ingrédients qui composent ces produits<sup>1036</sup>.

M. Gatti expose notamment ses craintes quant à l'utilisation des bactéricides, ces ingrédients tueurs de bactéries qui pourraient potentiellement les rendre plus résistantes ou encore déstabiliser l'équilibre bactérien cutané. La pensée du risque, exprimée par M. Gatti diffère donc du risque initial exprimé dans les médias. Ce risque, construit à l'aune de l'exceptionnalité du scandale Morhange et de la rapide circulation de l'affaire dans les médias s'est traduite sous la forme d'un doute sur l'innocuité des produits. Le risque construit dans l'imaginaire collectif se réfère à un phénomène de cause à effet identifiable et graves. La plupart des accidents recensés avec d'autres produits jusqu'alors, sont soit des manifestations allergiques, difficiles à précisément expliquer, soit des cas de publicités mensongères, liées à la désinformation. Pourtant, d'après M Gatti le véritable risque sanitaire réside dans la méconnaissance des effets à long terme des produits sur la santé et est très difficile à gérer d'un point de vue réglementaire.

Ces faits sont-ils nouveaux ? Non et de plus, l'existence de ce type de risque sur le long terme s'enracine plus profondément dans les comportements liés à l'hygiène et à la beauté. On sait par exemple que des années durant, au XVIIe siècle, l'usage de l'eau et du bain sont proscrits<sup>1037</sup>, par peur qu'une action trop intense et répétée de l'eau ne fragilise le corps, ne le rende plus sensible, n'en n'ouvre littéralement les pores et donc les portes aux agressions extérieures. À cet égard, les craintes exprimées par M. Gatti, sur l'usage des bactéricides s'apparentent, non pas dans les faits mais dans leur construction, à ces peurs anciennes. Les contemporains au moment de l'affaire Morhange évoquent aussi les usages passés de poudres et de fards, riches en plomb, en arsenic et très nocifs pour la santé, recensés

---

<sup>1035</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Gatti, p. M1.

<sup>1036</sup> Les effets longs constituent d'ailleurs toujours un mystère et l'on peine aujourd'hui encore au XXIe siècle à clairement établir un lien entre un risque pathologique et l'usage régulier d'un produit.

<sup>1037</sup> VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale: l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points Histoire »), 1985, p. 11.

par les médecins du XVI<sup>e</sup> siècle, dont certains d'ailleurs sont considérés par les historiens<sup>1038</sup> comme des précurseurs de la dermatologie.

En allant plus en avant du temps, on constate par exemple que les desseins cosmétologiques au XXI<sup>e</sup> siècle évoquent de « *nouvelles perspectives* »<sup>1039</sup> en prêtant une attention particulière au microbiome cutané, c'est-à-dire à l'équilibre et à l'harmonie des bactéries présentes sur notre peau. L'existence du risque lié aux cosmétiques est un fait récurrent à chaque époque, mais dont les formes varient au grès des transformations qui le concernent. Il faut maintenant questionner l'acceptation de cette transformation du risque dans le contexte de l'affaire Morhange et de la loi Veil sur les cosmétiques en 1975, son transfert dans la publicité.

### 2.2.3. Accepter la vente d'un risque sanitaire « maîtrisé »

Pourquoi alors que ce risque est connu par au moins une partie des acteurs, ces derniers l'acceptent-ils ? L'analyse des publicités télévisées pour les cosmétiques offre quelques réponses. Les pratiques liées aux produits et leurs effets sur l'apparence, sont confondues avec une multitude d'existences représentées dans les spots et constamment adaptées. Le talc Morhange est un excellent exemple : vendu aux mères comme « l'ami des bébés » il confère l'image de « bonnes » mères. Quel n'a pas été le choc quand les mères réalisent qu'elles ont involontairement empoisonné leurs enfants. Le souvenir est encore prégnant chez les familles de victimes initialement accusées d'un empoisonnement volontaire alors que le talc n'est pas encore mis en cause. Madame Sermet invitée sur le plateau du journal de 20h d'Antenne 2 en 1977 explique par exemple : « *on m'avait accusé d'avoir empoisonné mes enfants.* »<sup>1040</sup>. Pourtant, comme nous l'avons montré, l'hexachlorophène alors en cause, répond à un autre enjeu, à la fois sanitaire et économique : en tant que bactéricide il pallie le risque de contamination des produits<sup>1041</sup> et par voie de conséquence les besoins liés au développement du secteur en matière de stockage, de conservation, d'acheminement, mais également d'innocuité pour les consommateurs.

---

<sup>1038</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, pp. 164-171, voir *Deshais-Lendron et Lorry*.

<sup>1039</sup> Cosmetic360, Paris, 17-18 Octobre 2019.

<sup>1040</sup> INA, JT20H, « Talc Morhange », Antenne 2, 12/07/1977.

<sup>1041</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Romond, professeur en microbiologie, p. D1.

La valeur informative de la publicité, les débats autour de cette valeur et de son contrôle sont capitaux. M. Toubeau, du Service de la répression des fraudes et du contrôle de la qualité cite d'ailleurs dans son intervention<sup>1042</sup> en 1973 une longue liste d'affaires auxquelles son service s'est confronté, en lien avec le secteur industriel des cosmétiques. Il résume son intervention avec quelques statistiques produites par son service : 338 produits cosmétiques contrôlés en 1972, parmi lesquels : 40 eaux de Cologne, 157 produits capillaires, 88 produits de beauté divers et 53 savons de toilette<sup>1043</sup>. En 1973, au moment de son intervention durant la Session d'étude, une quarantaine de résultats sont encore attendus, mais déjà 90 produits ne sont pas conformes aux règlements en vigueur. Ces infractions ont entraîné 9 procès-verbaux pour un total de 26 condamnations en correctionnelle, la plupart dans le domaine des produits capillaires<sup>1044</sup>.

L'intervention de M Toubeau poursuit trois objectifs : démontrer l'action de son service, caractériser la nature des infractions depuis le début des années 1960 en vue de mettre en perspective l'affaire Morhange et donner des éléments de compréhension afin de trancher sur la question des listes d'ingrédients, de l'acceptabilité du risque et donc de sa vente. En effet, comme l'annonce l'intervenant, le problème principal en 1973 réside dans la difficile application du Code de la santé publique aux produits de cosmétique, en ce que leur différenciation avec les médicaments n'est pas toujours claire. Ainsi la majeure partie des actions entreprises contre des fabricants se fondent sur le constat soit d'un manque d'information sur les packagings, soit d'une publicité mensongère, soit d'une non-conformité au niveau des ingrédients<sup>1045</sup>. En étudiant plus précisément chacune de ces affaires les limites de ce contrôle sont identifiées. M. Toubeau évoque par exemple le cas d'un dentifrice, riche en bactéricide et présenté comme tel dans sa publicité en 1970. Il explique que les contrôles ont conclu que le tout entrait en conformité avec les listes de substances interdites ou litigieuses. L'acceptabilité du risque résulte donc de la conformité au moment du contrôle, reconduite sous la forme d'un contrat tacite avec le consommateur, selon lequel l'achat du produit ne lui fait encourir aucun risque sanitaire. Or, quand on sait

---

<sup>1042</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Toubeau, pp. R1-R16.

<sup>1043</sup> *Op. Cit.* pp. R1-R2.

<sup>1044</sup> Entretien Oral, Ellen Fitoussi, Ancienne Directrice générale de Biotherm : passage sur la nocivité des produits capillaires dans les années 1970 et sur leur caractère très invasif.

<sup>1045</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Toubeau, pp. R2-R15.

avec quelle fréquence ces substances sont modifiées, réinventées et même renommées<sup>1046</sup>, l'action du service de M. Toubeau apparaît limitée. D'autre part, en comparant le nombre de procédures engagées par ce service, 338 en 1972, avec les chiffres des produits commercialisés, plusieurs milliers durant cette même année, les limites ayant trait au rendement du contrôle semblent fortes. La transformation et l'acceptation du risque reviennent donc à ce contrat qui à défaut d'être effectif est admis par le consommateur. En cela, pour vendre la beauté, l'industrie des cosmétiques opère des contournements dans ce contexte.

La loi Veil à partir de 1975 stimule donc un phénomène de transformation et favorise l'acceptation de ce risque bientôt devenu un argument de vente dès lors qu'il apparaît maîtrisé. La partie publicitaire de la vente est particulièrement ciblée à cet égard. Une partie des débats ayant trait à la réforme<sup>1047</sup> concernent l'étiquetage, les conditionnements et les publicités de ces produits : ils visent à lutter contre les phénomènes de désinformation, de tromperie et de publicité mensongère, mais ils considèrent aussi le rôle de ces différents aspects de la vente de la beauté et ne les proscrivent donc pas strictement. En reprenant les publicités analysées jusqu'ici, l'adaptation à la loi Veil, paraît plus claire.

Les campagnes<sup>1048</sup> pour le dentifrice Signal par exemple insistent davantage sur la dimension explicative des publicités en consacrant jusqu'à plus des deux tiers du temps de spot à la présentation du problème auquel le dentifrice répond et à ses effets. Au contraire, dans les spots<sup>1049</sup> Bourjois pour les produits de maquillage de la marque, la mention au collagène H à partir de 1977, bien que présentée comme un argument publicitaire, n'est associée à aucun effet, à aucune démonstration. Le consommateur est donc libre d'interpréter les effets de cet ingrédient comme il le souhaite. Les publicités pour les produits de soin, souvent discutées et mises en cause, non seulement par la RFP, mais surtout au cours des débats autour de la loi Veil, sont celles dans lesquelles l'adaptation est la plus ingénieuse. Les publicités pour les produits Nivea, vendus sur le circuit de la grande distribution, évoquées lors des débats parlementaires, adoptent la structure suivante en 1972 : elles affirment que le savon ne suffit pas à la bonne santé de la peau et que la crème Nivea, en

---

<sup>1046</sup> L'hexachlorophène, dénommé G11 en Europe est un très bon exemple.

<sup>1047</sup> Journal Officiel de la République Française, Débats parlementaires – Assemblée nationale –, 21/05/1975, pp. 2876-2889.

<sup>1048</sup> INA, spot publicitaire, « Signal : Dentifrice : club de voile », Uniliver, 28/11/1975.

<sup>1049</sup> INA, spot publicitaire, « Bourjois : produits de maquillage : transformation d'une femme », Bourjois, 03/04/1977.

cela, est indispensable. A partir de 1974<sup>1050</sup> la structure argumentaire de ces publicités change. Dans les spots<sup>1051</sup> à partir de 1974, une famille est mise en scène et prise comme témoin : une mère, un père et une fillette. La voix off masculine, en accord avec les images, décrit les trois problèmes spécifiques que rencontre chacun de ces protagonistes : la peau de la mère est dégradée par le calcaire, celle du père par les produits de rasage et celle de la fillette par le froid. La seule référence à Nivea est le chant de la marque « *Nivea* », en chœur (les chanteurs et/ou chanteuses ne sont pas visibles), chaque fois qu'un des trois problèmes est évoqué. Le message suggère au téléspectateur que les produits Nivea, solutionnent ces problèmes, sans pour autant clairement l'affirmer : il n'y a donc pas de mensonge, ni d'affabulation. Pour ce qui concerne les parfums et comme nous l'avons expliqué plus haut, le sous-secteur avait été préservé de tout impact notable et en dépit de la constitution des dossier-produits et de l'étiquetage, le processus de vente et les publicités ne sont pas en apparence modifiés.

Pour conclure, cette loi, en conférant une définition aux produits cosmétiques et en répondant dans une certaine mesure aux questions soulevées par la survenue de l'affaire Morhange a influencé le processus de vente et en particulier la publicité. C'est une influence complexe qui est manifestée durant les débats entre les cosmétiques, la santé et la publicité. En conséquence, les entreprises et leurs publicitaires font preuve d'une capacité de contournement et d'adaptation pour vendre la beauté dès l'année 1974-1975. Les changements dans les représentations publicitaires comptent parmi les modalités de cette adaptation et de ce contournement. Désormais elles ne peuvent plus faire une annonce exagérée des propriétés et des effets du produit, d'autant que la RFP se montre très stricte sur ce type d'allégations dans ce contexte. La mention des principes techniques et/ou scientifiques dans les spots, leur transformation en vue d'en transmettre le sens au public deviennent de nouvelles façons de vendre la beauté. Cela entretient d'ailleurs un lien avec le renouvellement et l'actualisation des savoirs ayant trait à la cosmétologie. Cependant, l'assimilation de la loi Veil dans le processus de vente soulève un problème qui dépasse

---

<sup>1050</sup> Les industriels participaient à l'élaboration de la loi, parfois avant même les députés et les sénateurs, il est donc normal que les entreprises et les publicitaires se soient adaptées parfois avant même que la loi Veil ne soit promulguée.

<sup>1051</sup> INA, Spot publicitaire, Nivea Groupe Beiersdorf, « *Nivea : crème de soin pour la peau* », 03/04/1974 ; INA, Spot publicitaire, « *Nivea : crème de soin pour toute la famille* », 27/11/1975 ; « *Nivea Savon de toilette* », 04/09/1978... Ce ne sont que quelques spots pris en exemple parmi les 51 doublons compris, pour des produits d'hygiène, de toilette et de beauté, proposés par la marque à la télévision entre 1974 et 1983, dans lesquels on observe ces changements.

l'adaptation de la publicité aux nouveaux règlements qui l'encadrent. En effet, la sensibilité des consommateurs change dès lors que les lacunes de la publicité en termes de valeur informative sont rendues publiques, notamment à la télévision à partir de 1972. La légitimité du secteur est alors mise en cause. Nous l'avons déjà évoqué, les associations de consommateurs, insatisfaites de la nouvelle législation profitent de leur visibilité médiatique pour émettre une contre-publicité à l'égard des produits<sup>1052</sup>. La légitimité et la quête qu'elle engendre pour les entreprises est une conséquence importante du scandale Morhange et du mouvement de législation qu'il entraîne. Il faut alors trouver une nouvelle utilité à ces produits pour poursuivre la vente de la beauté, une utilité qui soit différente de celle des médicaments et c'est la publicité qui compte parmi les leviers principaux utilisés pour construire la nouvelle légitimité de ce secteur.

### **3. Définir l'utilité des produits dans la publicité pour vendre la beauté 1972-1981**

Après Morhange en 1972, après la révélation du risque lié aux cosmétiques, après la législation du secteur en 1975, l'industrie des cosmétiques se trouve dans une situation nouvelle. Les consommateurs, les femmes en particulier, mises au centre du processus de vente, réalisent qu'elles ne sont que partiellement informées des différentes réalités de ce processus. La prise de conscience du risque, l'écho de la propagande et la quête d'une information pertinente sont autant de problématiques qui gagnent en importance, qui influencent la vente et la publicité pour les cosmétiques, et qui se manifestent dans de véritables « *retours de flammes* »<sup>1053</sup>. Ce choc induit une nouvelle condition pour vendre : afficher une légitimité.

Par extension on peut demander pourquoi la quête de légitimité est passée par la redéfinition de l'utilité des différents produits de cosmétique dans ce contexte. Et par conséquent, comment cette utilité s'est-elle fondée sur un usage particulier de la vérité dans la publicité ? Afin de répondre, nous explorerons le lien entre utilité, vérité, science et

---

<sup>1052</sup> Des programmes comme *50 millions de consommateurs*, produits par l'INC, (ancêtre de *60 millions de consommateurs*) avaient évoqué l'affaire dès son explosion médiatique en septembre/octobre 1972 : voir par exemple, INA, magazine télévisé, « Talc pour bébés – couches pour bébés – Marché de 50 », *50 millions de consommateurs*, 17/10/1972, 1<sup>ère</sup> chaîne. La pharmacie et les cosmétiques refont d'ailleurs surface dans ces émissions en Mai 1975, mois de promulgation de la loi Veil sur les cosmétiques : INA, magazine télévisé, « Flash 50 », *50 millions de consommateurs*, 31/05/1975, 1<sup>ère</sup> chaîne.

<sup>1053</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012, p. 12.

publicité à partir de 1972, avant d'en venir au phénomène d'illusion informative qui en résulte.

### ***3.1. L'utilité mise au cœur d'une rhétorique publicitaire fondée sur la vérité et la science***

À compter des années 1973, 1974 et 1975, des acteurs majeurs de l'industrie des cosmétiques, comme l'Oréal, s'approprient ces débats autour de l'utilité, utilisent par exemple la science, en informant les consommateurs à travers la publicité en vue d'établir leur légitimité. Cela dit c'est bien de l'usage de la vérité dont il est question et par extension du dépassement de l'utilité des cosmétiques définie jusqu'alors. Après avoir exploré plus précisément cette notion d'utilité pour les cosmétiques, c'est l'usage de la science par l'Oréal afin d'affirmer une légitimité qui est étudié.

Dès 1973 il existe en effet de nombreuses conceptions de l'utilité des produits, en fonction de l'acteur concerné notamment et nous avons déjà exploré les définitions proposées par les annonceurs et les contrôleurs. Néanmoins, pour M. Custot, représentant des consommateurs, vice-directeur de l'INC, l'utilité des produits est difficile à définir<sup>1054</sup>. Il admet en premier lieu que l'utilité est trop sujette à des variations d'interprétation et donc qu'elle ne doit pas être définie. Néanmoins, il place l'information en pont entre la définition de l'utilité et les outils mis à disposition du consommateur pour l'estimer. Par voie de conséquence, la légitimité ne saurait être acquise sans que l'entreprise et ses publicitaires ne prodiguent une information satisfaisante au consommateur, notamment par l'intermédiaire de la publicité. La volonté exprimée et sans cesse renouvelée par les associations de consommateurs de disposer de listes et d'étiquettes informatives à l'égard des produits n'est qu'un indicateur parmi d'autres de cette tension entre les consommateurs et les entreprises de cosmétique<sup>1055</sup>.

---

<sup>1054</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Custot, p. O7.

<sup>1055</sup> *Op. Cit.* pp. O1-O8.



08.01.75. V	HYDRIX de Lancôme	<p>1 f. 30'' - LES BULLES - Ce film est absolument conforme au texte et au storyboard qui nous ont été fournis le 12 Décembre 1974, film visionné (et particulièrement apprécié), le 3 Janvier 1974.</p> <p>Toutefois, Melle Baudet, INC, estime que ce film est susceptible d'induire en erreur, et signale que ce produit n'a certainement pas les propriétés hydratantes dont on parle.</p> <p>Précisons que le terme propre, et M. Ribaut, Fraudes, nous le confirme, est "crème antidéshydratante", qu'il est effectivement utilisé dans le message et que les images reflètent sans équivoque les phénomènes évoqués dans le texte.</p> <p>A l'époque, Mme le Docteur Caillet, Santé Publique, nous avait d'ailleurs demandé que cette correction soit apportée au message.</p> <p>M. Jean-Claude Servan-Schreiber souhaiterait cependant, que le Service Central de la Pharmacie adjoigne à ses Commissions du Visa de Publicité, le plus rapidement possible, des spécialistes de la cosmétologie, des produits d'hygiène corporelle, et des eaux minérales, de</p>
08.01.75. V	HYDRIX de Lancôme (suite)	<p>manière à faire entrer dans les faits et aussi efficacement que possible, les vœux exprimés par Mme Veil Ministre de la Santé Publique, pour toutes les publicités de ces secteurs passant sur nos antennes en tous les cas.</p>

Figure 65 - Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Commission consultative de visionnage, « Hydrix de Lancôme », 08/01/1975.

Cette volonté se répercute d'ailleurs dans le fonctionnement de la Commission consultative de visionnage à compter de 1974-1975 et des discussions autour de la loi Veil : l'exemple des commentaires<sup>1056</sup> (figure 67) sur le spot « Hydrix » de Lancôme à propos des propriétés hydratantes est évocateur.

« Ce film est absolument conforme au texte et au storyboard qui nous a été fournis le 12 décembre 1974 (et particulièrement apprécié), le 3 janvier 1975. Toutefois, Melle Baudet, INC, estime que ce film est susceptible d'induire en erreur, et signale que ce produit n'a certainement pas les propriétés hydratantes dont on parle. [...] M Jean Claude Servan Schreiber souhaiterait cependant que le Service Central de la Pharmacie adjoigne à ses Commissions du Visa de la Publicité [...] de manière à faire entrer dans les faits et aussi efficacement que possible, les vœux exprimés par Mme Veil, Ministre de la Santé Publique, pour toutes les publicités de ces secteurs passant sur nos antennes en tous les cas. »<sup>1057</sup>

J. C. Servan Schreiber, les représentants du Service de la répression des fraudes et ceux des consommateurs s'accordent tous pour demander des précisions supplémentaires sur les promesses faites dans le spot. Le nouveau contrôle exercé par le Service Central de la Pharmacie, dans le cadre du « Visa de la publicité » est jugé insuffisant, en ce qu'il n'intègre par les corps professionnels impliqués dans la conception et dans la fabrication de ces produits. La force qu'incarne Mlle Baudet de l'INC dans cet extrait, n'est pas tant opposée aux cosmétiques et à leurs publicités, mais milite plutôt pour l'émancipation du

<sup>1056</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Commission consultative de visionnage, « Hydrix de Lancôme », 08/01/1975.

<sup>1057</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Commission consultative de visionnage, « Hydrix de Lancôme », 08/01/1975.

consommateur, afin qu'il soit en mesure de consommer en toute conscience. Les documents réunis ici offrent une vision claire et concrète des enjeux du déploiement de ce lien entre l'information, la légitimité et la consommation. Dans ce cas, pour en revenir au cas « *Hydrix* », les membres en charge du contrôle ne sont pas à même d'estimer la qualité de l'information fournie, malgré l'injonction (« *les vœux* ») émise par Mme Veil concernant la publicité pour ces produits et ce, avant la promulgation officielle de la loi Veil.

Lorsque M. Custot intervient en 1973, il se fonde sur une série d'exemples<sup>1058</sup> dans lesquels il souligne que le consommateur est privé de son droit de consommer de façon éclairée. Il émet l'hypothèse selon laquelle un recentrage sur l'utilité des produits serait une solution au problème. Pour aborder cette utilité, il se fonde sur leur publicisation à la télévision et dans les magazines entre 1969 et 1973. Il cite en exemple la gamme de crèmes pour le visage de Nivea, du groupe allemand Beiersdorf. La campagne publicitaire se fonde sur un constat simple, nous l'avions vu : les pratiques d'hygiène, le savon, les nettoyages ne suffisent pas pour l'entretien de la peau et les produits Nivea pallient ce manque. Dans le spot « *Nivea : crème pour la peau* »<sup>1059</sup> du 12 janvier 1972, la voix off féminine tient le discours suivant : « *L'eau et le savon chaque jour c'est bien, mais ce n'est pas assez, une peau d'enfant, c'est fragile, ça a besoin d'autre chose. De Nivea, l'eau de savon pour le laver, la crème Nivea pour le protéger.* ». Le spot se déroule en même temps que le commentaire en off est prononcé. Il met en scène un jeune garçon d'abord filmé de dos, puis de face, alors qu'il applique sur son visage la crème Nivea.

Dans la publicité, la rhétorique utilise différents registres : les sentiments, la textualité, le langage, la création d'un imaginaire de marque, l'image... Certains de ces registres sont facilement contrôlables, le langage par exemple s'évalue aisément en fonction de critères connus et admis : la bienséance, la complexité ou encore la cohérence. D'autres, beaucoup moins évidents posent un problème : la construction de l'image de la marque par exemple. Dans ce spot, Nivea se présente comme la pourvoyeuse d'un produit dont l'efficacité dépasse ceux habituellement utilisés à des fins hygiénistes comme le savon. Pourtant aucun comparatif direct n'est fait, si bien que la Commission consultative de visionnage ne reproche pas une comparaison infondée puisque le spot précise seulement que « *le savon ne*

---

<sup>1058</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Custot.

<sup>1059</sup> INA, Spot publicitaire, « *Nivea : crème pour la peau* », Beiersdorf, 12/01/1972.

*suffit pas* »<sup>1060</sup>. Moins perceptible encore, l'effet provoqué sur le téléspectateur : ici la mise en scène est très recherchée, avec une cible clairement définie : la mère de famille.



Figure 66 - INA, Spot publicitaire, « *Nivea crème pour la peau* », Beiersdorf, 12/01/1972, Le point de vue de la mère, 0:02 sec

Le début du spot (figure 68) est une vue de dos sur l'enfant et rappelle le point de vue de la mère, de la consommatrice. La surinterprétation n'est jamais bien loin dans ce type de raisonnement, qui permet néanmoins de fournir une hypothèse intéressante, mais surtout de montrer un exemple de la latitude d'interprétation dont il est ici question. Dès lors, comment motiver une mère de famille à acquérir un produit et par la même occasion toucher un public de consommateurs en devenir, les enfants ? L'argument sous-tendu par le message selon lequel la crème Nivea permet de « suffisamment » gérer l'hygiène de son enfant, contrairement au savon et au bain, place l'hygiène comme un critères dont une mère doit tenir compte si elle veut revêtir l'image d'une « bonne mère ». Nous comprenons à présent la critique de M. Custot, dont le point crucial se réfère à la nature de l'information que donne le message au consommateur : les crèmes Nivea nettoient et protègent la peau des enfants, elles sont indispensables puisque c'est par elles que l'on atteint une hygiène suffisante. Et atteindre une telle hygiène confère aux mères une bonne image. La rhétorique est puissante, mais l'information donnée n'est pas satisfaisante à l'aune des missions fixée au système de contrôle de la publicité, à savoir protéger le consommateur et donc lui conférer assez d'information pour qu'il consomme sans risque.

---

<sup>1060</sup> INA, Spot publicitaire, « *Nivea : crème pour la peau* », Beiersdorf, 12/01/1972.

Ce cas rappelle des théories anciennes, construites grâce aux études de motivation<sup>1061</sup> mises au point par Ernest Dichter, psychologue et expert en marketing, dès les années 1930 et constamment améliorées depuis. Dans la théorie de E. Dichter, l'Homme est considéré comme prenant ses décisions de façon rationnelle, mais aussi en fonction de ses émotions. Selon cette théorie, l'objectif de persuasion de la publicité passe par la compréhension des motivations de l'action. Pour ce faire, l'auteur mentionne une « ère psychologique »<sup>1062</sup> correspondant au début des années 1960. Cette période est présentée comme celle dans laquelle l'action de l'Homme est motivée en fonction de ce qu'il est, mais aussi de ce qu'il pense être. En cela, dans le spot publicitaire pour la crème Nivea, le fil motivationnel tiré par les publicitaires apparaît plus clairement : la consommatrice ciblée est une mère et elle pense être une bonne mère, elle agit donc en fonction de ce qu'elle est et de ce qu'elle pense être. L'utilité du produit, est en premier lieu de conférer à la mère une bonne image plus que de nettoyer et de protéger, qui ne sont finalement que des arguments basiques. Or, cette bonne image n'est avérée que dans un enchevêtrement de perceptions et d'interprétations de signes propres à chaque individu. Cela résulte dans une impossibilité de déterminer non seulement l'utilité des produits dans ces publicités, mais plus généralement de saisir ce qui est proposé au consommateur.

Les affaires évoquées par M Custot, concernant quasi exclusivement le sous-secteur l'hygiène et de la toilette, entre les associations de défense des consommateurs et les entreprises concernées, se soldent généralement par un *statu quo* entre la défense des entreprises plaidant la liberté d'interprétation et l'accusation des associations de consommateur qui soulignent l'invalidité des informations publicitaires. Il admet même : « évidemment, dans le cas de la beauté féminine, il est clair que l'utilité est un critère infiniment difficile à cerner. »<sup>1063</sup>. Ce *statu quo* rappelle les observations de J. Ellul au début des années 1960 lorsqu'il évoque l'ingéniosité de la propagande publicitaire : « L'exactitude qui paie se situe au niveau du fait. Le mensonge nécessaire et qui paie aussi se situe au niveau des intentions et des interprétations. »<sup>1064</sup>. La construction de la confiance, nécessaire pour établir une légitimité en passe par l'exactitude des faits dans la publicité. L'intérêt de

---

<sup>1061</sup> DICHTER Ernest, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961.

<sup>1062</sup> *Op. Cit.* p. 19.

<sup>1063</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Custot, p. O7.

<sup>1064</sup> ELLUL Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica (coll. « Classiques des sciences sociales »), (1962) 1990, p.67.

la télévision se révèle avec force dans ce cas de figure. En effet, la publicité « *Nivea crème pour la peau* », ne donne pas dans sa textualité assez d'éléments pour justifier l'exactitude des faits qu'elle annonce. Néanmoins, à travers les signes portés par les images, certains indices sont donnés aux téléspectateurs : le sourire de l'enfant, la propreté apparente de sa peau, la salle de bain qui est un lieu d'hygiène à la fois concret et symbolique à l'époque... Cette publicité, analysée ainsi, est un exemple de la façon selon laquelle la quête de légitimité s'est matérialisée dans le processus publicitaire : avec finesse et à mi-chemin de l'influence exercée sur les consommateurs, de leur satisfaction, du cadre imposé par la loi et par le contrôle.

La quête de légitimité change l'image du secteur industriel des cosmétiques et les grands noms de cette industrie utilisent les médias, notamment la presse magazine et la télévision pour l'afficher. L'Oréal se positionne en tête et se construit durant le scandale Morhange comme une entreprise consciente du risque, prête à communiquer sur les processus en amont de la commercialisation et de la mise en publicité des produits. La révélation d'une partie des processus de vente en amont de la commercialisation devient un nouveau levier de croissance de ce secteur. L'Oréal va dans le sens d'une « *législation plus sévère* »<sup>1065</sup> pour l'établissement d'un règlement strict sur les produits de cosmétique, par l'intermédiaire d'un article paru en 1975 dans *Libre Actualité Service (LSA)*, consacré aux tendances et à l'analyse du commerce depuis 1958. Cette revue s'adresse aux acteurs du commerce et se consacre initialement à la transformation de la distribution en France<sup>1066</sup>. Par l'intermédiaire de cette revue L'Oréal propage ses idées auprès des acteurs clefs du commerce des cosmétiques : les différents réseaux de distribution, notamment la grande distribution et la distribution sélective. L'Oréal et ses dirigeants trouvent en réalité dans le contexte Morhange une opportunité pour asseoir la vision de F. Dalle, pour transformer l'organisation de son entreprise en un argument publicitaire médié, non pas uniquement dans la publicité classique, mais aussi dans la presse, dans des émissions de télévision et bien sûr dans des réunions de travail, comme la Session d'étude sur les produits de cosmétologie de 1973<sup>1067</sup>.

---

<sup>1065</sup> Fonds INA, Dossier 25, « *L'Oréal, il faut lutter pour une législation sévère* », LSA, 1975.

<sup>1066</sup> DAUMAS Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 57-76.

<sup>1067</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, intervention de François Dalle, pp.P1-P3 ; Intervention de M Zviak, pp. G1-G11.

Ainsi, la révélation des processus en amont de la commercialisation devient un nouvel argument publicitaire, complémentaire des spots diffusés à la télévision. Ces processus sont alors racontés et mis en contexte dans les discours de ces dirigeants. F Dalle évoque par exemple en 1975 un « *chemin du combattant* »<sup>1068</sup> pour décrire la cheminement du produit depuis l'*ex nihilo* jusqu'au sac du consommateur. Cette mention s'accompagne bien entendu de chiffres percutants par leur démesure : 3% du budget annuel investis dans la recherche et dans le développement en 1974, soit près de 100 millions de francs distribués aux quelques 600 chercheurs du groupe. Tout comme la dureté d'un combat de boxe se mesure sur le faciès des pugilistes après le gong final, celle du chemin parcouru par les produits est rappelée par cette allusion au labeur, à la lutte, définie par des chiffres mobilisés comme autant d'arguments coup de poing. Ce « *chemin du combattant* », C. Zviak le décrit déjà en 1973 lorsqu'il évoque « *la mise au point des produits* »<sup>1069</sup>.

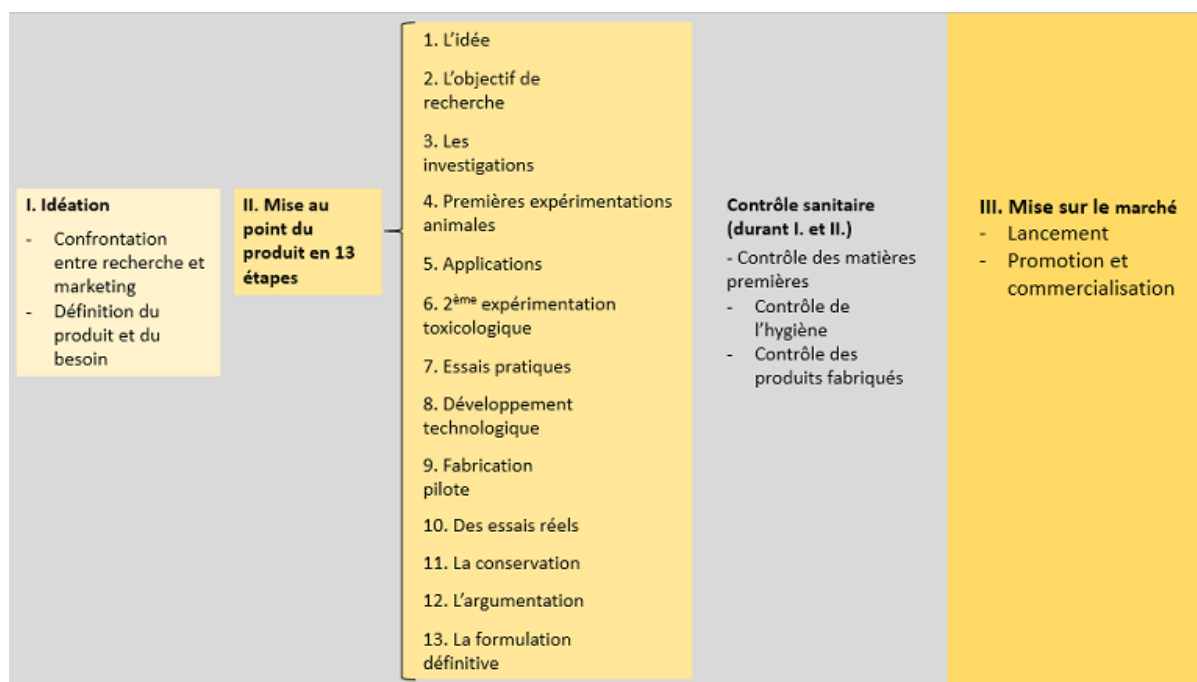


Figure 67 – Schéma de la révélation des processus en amont de la commercialisation des produits d'après le discours de C. Zviak, vice-président de L'Oréal, d'après : Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, Intervention de C. Zviak, pp. G4-G9.

<sup>1068</sup> Fonds INA, Dossier 25, « *L'Oréal, il faut lutter pour une législation sévère* », LSA, 1975.

<sup>1069</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène*, 21-25 mai 1973, Intervention de M Zviak, pp. G6-G8.

C. Zviak révèle et décrit les grandes étapes et les grands principes de l'idéation<sup>1070</sup>, de la mise au point et du contrôle sanitaire des produits chez L'Oréal, avant la mise sur le marché (Figure 69). Le « *parcours du combattant* », mentionné dans la presse par F. Dalle deux ans plus tard apparaît ici avec plus de précision. On remarque en premier lieu dans ce schéma la place importante de la détection des tendances, de l'identification des problèmes et de la construction des besoins en vue de proposer un produit pouvant les satisfaire. Ensuite, la phase de mise au point des produits comporte une forte dimension sanitaire, toujours mêlée au test de l'efficacité, avec de multiples contrôles et ce à tous les stades, notamment en 4, 5, 6, 7, 10, 11 (figure 69). Avec la mise en place de principes de contrôle, effectifs en I. et II., le groupe s'empare du contrôle sanitaire que l'État ne prend pas en charge et en fait une arme de concurrence. Ces contrôles sont en effet très couteux.

D'après cette source, l'efficacité chez l'Oréal est étroitement liée à l'innocuité, à la science et à l'innovation. Enfin, le contenu de la publicité, pensé dès la mise au point du produit, abordé sous le vocable « *argumentation* » se fonde exclusivement sur les caractéristiques techniques du produit et de son efficacité. Seuls les effets démontrables sont mentionnés et accompagnés par une documentation fournie par les laboratoires qui effectuent et mettent au point les mesures d'efficacité<sup>1071</sup>. En somme, l'exactitude des faits est construite entièrement par l'Oréal. De ce point de vue, le processus de fabrication des produits de cosmétique semble maîtrisé, néanmoins les moyens énormes mis en œuvre ne sont pas accessibles à toutes les entreprises. Les plus petites entreprises<sup>1072</sup> omettent parfois de telles précautions qui coûtent plusieurs millions de francs à l'année. Ainsi la prise de position de l'Oréal doit être nuancée dans ce contexte d'hypersensibilité sanitaire, en fonction de la grande diversité de ce secteur et des acteurs qui le composent.

Durant cette période, la vente de la beauté et les spots publicitaires changent et mobilisent de plus en plus la science parmi les arguments. L'étude d'un spot publicitaire pour « *Equalia* »<sup>1073</sup>, un produit de soin Vichy en 1980 qui condense en 31 secondes les changements évoqués jusqu'alors, est intéressante à plusieurs égards. Ce spot n'est pas choisi au hasard. En effet, les citations de F. Dalle relayées dans les articles consacrés au

---

<sup>1070</sup> Dans la culture de la gestion, l'idéation correspond au processus menant à l'accouchement d'une idée concernant un projet, un produit, un service...

<sup>1071</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Zviak, p. G7.

<sup>1072</sup> Voir la partie sur le talc Morhange dans : Entretien oral, Hélène Fitoussi, ancienne Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019.

<sup>1073</sup> INA, Spot publicitaire, « *Equalia* », Laboratoires Vichy, L'Oréal, 11/01/1980.

modèle l'Oréal dans la presse entre le début et la fin des années 1970 mentionnent « *Equalia* » et les processus de sa mise au point entre 1945 et 1975, avant son lancement télévisé en 1980<sup>1074</sup>. Le spot accompagnant le produit<sup>1075</sup> est d'un type nouveau.

Vichy est alors un laboratoire et une marque appartenant au groupe l'Oréal, spécialisé dans les produits de beauté et de soin. Le fait que Vichy soit présenté par F. Dalle à la fois comme un laboratoire, comme une entité scientifique et comme une marque, traduit une évolution importante des stratégies publicitaires et communicationnelles. La science est un premier pas vers la légitimité, du moins les façons de construire et d'évoquer l'argument scientifique dans la communication publicitaire. Vichy ne fait son entrée à la télévision qu'en 1980, via un spot publicitaire pour son produit « *Equalia* », une crème de soin protectrice. Le spot se déroule en trois temps et jouit d'une réalisation de type « animation » : le premier temps présente le problème auquel le produit répond, l'évaporation cutanée longuement expliquée durant 15 secondes, soit 50% de la durée totale du spot ; le second temps explique les effets du produit et les représente dans l'animation et ce de façon explicite ; enfin, c'est un packshot qui conclut le spot et qui présente le produit dans son packaging, tel qu'il est dans les points de vente. Le discours d'une voix off féminine douce et didactique ponctue les 31 secondes du spot :

« (1<sup>er</sup> temps : le problème) *Votre peau est naturellement riche en eau. Chaque jour, un peu de cette eau s'évapore et se renouvelle. Avec le soleil, le vent, le froid, l'évaporation s'accélère...* (2<sup>ème</sup> temps : la solution) *Alors, il y a « Equalia ». « Equalia » en empêchant l'évaporation excessive aide à garder en nous un équilibre indispensable à sa beauté.* (3<sup>ème</sup> temps : le packshot) « *Equalia* » de Vichy. »

Le discours révèle au même titre que les images la structure du spot en trois temps.

---

<sup>1074</sup> Citation « *En exemple F Dalle cite « Equalia » une nouvelle crème lancée par Vichy* » dans : Fonds INA, Dossier 25, « *L'Oréal, il faut lutter pour une législation sévère* », LSA, 1975.

<sup>1075</sup> INA, Spot publicitaire, « *Vichy Equalia* », Vichy, L'Oréal, 11/01/1980.



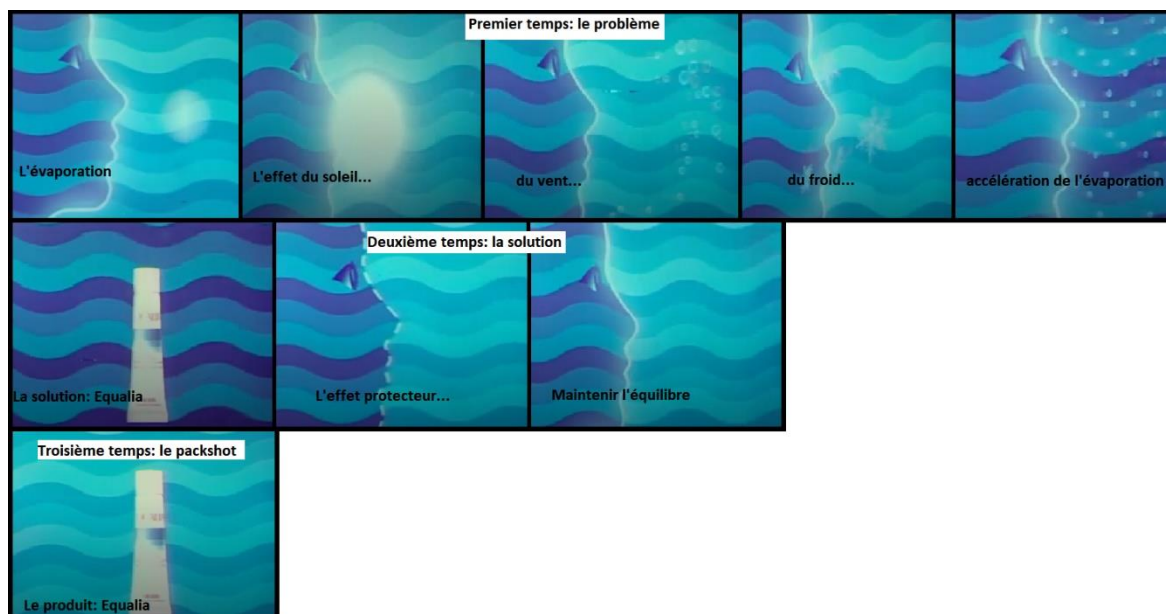


Figure 68 - Storyboard du spot publicitaire "Equalia", 1980 - INA, spot publicitaire, "Equalia", Laboratoires Vichy, L'Oréal, 11/01/1980.

Cette structure en trois temps (figure 70) simple en apparence abrite non seulement les 30 années de recherche qui ont soutenu le développement du produit, mais surtout la nouvelle façon de communiquer pour en faire la promotion et par extension, la consolidation du paradigme cosmétique loréalien.

Ce paradigme « *de demain* »<sup>1076</sup> en 1975, du « *produit correctif* » bénéficie du contexte de méfiance Morhange et devient celui « *d'aujourd'hui* » à partir des années 1980. Il est fondé sur la construction d'une légitimité et d'un lien de confiance grâce à la démonstration publicitaire de l'utilité, soutenue par la science mise en scène. Ce fonctionnement s'est imposé depuis, notamment pour les produits capillaires, domaine dans lequel l'Oréal est bien positionné. La construction de la science dans la publicité passe par la pédagogie. « *L'évaporation* » par exemple est une allusion simplifiée, compréhensible et accessible aux mécaniques complexes qui régissent le fonctionnement de l'organe cutané. Ce fonctionnement, dont la connaissance a très largement progressé depuis les années 1970 et d'autant plus avec l'essor de la biologie cutanée au début des années 1980 compte parmi les éléments mobilisés dans ces publicités<sup>1077</sup>. C'est à cette époque que se développe une

<sup>1076</sup> Fonds INA, Dossier 25, « *L'Oréal, il faut lutter pour une législation sévère* », LSA, 1975, « *Demain, des produits correctifs* ».

<sup>1077</sup> LE JOLIFF, Jean Claude, avec la participation de PERRIER Pierre (ex-directeur R&D Parfums Christian Dior) et LEBLAY Jacques, (ex-directeur R&D Guerlain), « *L'anti-âge au travers des ingrédients* », L'observatoire des cosmétiques, 03/06/2015, consulté en 2016.

activité de recherche intense autour de la compréhension de l'organe cutané. Grâce aux progrès dans le domaine de la culture cellulaire les activités de recherche sur la peau s'intensifient, notamment avec la création d'Unités de recherche partout en France : sur l'immunité cutanée à Lyon, sur la photo dermatologie à Nice, sur la biométrie<sup>1078</sup> cutanée à Besançon ou encore sur les modèles d'épidermes reconstruits à Paris<sup>1079</sup>.

Le « *produit correctif* » nouveau et pensé dans ce contexte foisonnant, s'inscrit dans la logique problème/solution, centrale dans les stratégies de développement du groupe l'Oréal. La performance est notable puisque le groupe et ses entreprises, grâce à l'agencement des processus de prospection, de développement et de vente parviennent à construire une science, fondée sur une recherche et un développement articulés avec la fonction de guet, d'anticipation et de prospection du marketing. La construction de cette légitimité utilise une science adaptée au commerce des cosmétiques étendue par la suite à l'ensemble du secteur. Les acteurs qui ont participé à cet effort comme Pierre Perrier, ex-directeur R&D chez Dior ou encore Jacques Leblay, ex directeur R&D chez Guerlain, qualifient d'ailleurs la chose comme « *l'émergence d'un sponsoring scientifique* »<sup>1080</sup>, à savoir la mobilisation de la science comme un nouvel argument phare dans la publicité.

Pour conclure, l'intégration progressive de la science dans les processus productifs mais aussi dans les argumentations publicitaires gagne tous les sous-secteurs cosmétiques par suite du scandale Morhange. C'est l'une des voies choisie par cette industrie pour répondre aux enjeux liés à l'articulation entre la publicité, l'information et la vérité. Les beautés construites et proposées dans la publicité sont agrémentées d'une science synonyme d'efficacité et de confiance. Néanmoins, l'efficacité, la légitimité et la science sont toujours construites en fonction d'un cadre bien défini par les entreprises. Les cosmétiques ne sont ni des médicaments, ni le bras armé des dermatologues et en cela, la science et la vérité qu'ils recèlent s'apparentent à une construction. Cette construction n'efface d'ailleurs pas les doutes et les scepticismes à l'égard de la publicité de ce secteur. À un tel point qu'il faut

---

<sup>1078</sup> La biométrie est la science dite de surveillance biologique des expositions à des substances chimiques et toxiques.

<sup>1079</sup> HERENG Hélène, « Innovation patrimoniale et culture organisationnelle. La cohérence du modèle Pierre Fabre », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2012, vol. 253, n° 1, p. 37-42.

<sup>1080</sup> Le JOLIFF Jean Claude, « L'anti-âge au travers des ingrédients », 03/06/2015, <https://cosmeticobs.com/fr/articles/ingrédients-50/lanti-age-au-travers-des-ingredients-2872> consulté le 25/03/2020.

éviter l'écueil de l'illusion d'une publicité informative dans le processus de vente et dans la publicité.

### 3.2. Créer l'illusion d'une « publicité informative »

L'art du propagandiste n'est pas le mensonge. Ce dernier lui est très peu favorable et c'est l'optimisation, le choix, la mobilisation et la communication de la vérité qui prime. On le constate en retraçant le chemin emprunté par l'Oréal qui a construit sa vérité sur des bases « scientifiques », mais surtout en fonction des problèmes que les entreprises du groupe ont elles-mêmes pensés et démocratisés. Imaginez par exemple que vous me demandiez un avis légitime et vrai sur un thème, mais que je vous réponde en vous livrant une vérité sur un autre thème de mon choix. Plus encore, imaginez que je parvienne à vous convaincre que le thème initial n'est pas le bon et que c'est bien mon thème qui est important pour vous. Je ne vous aurais pas informé comme vous l'entendiez, mais vous l'auriez cru. C'est le principe « d'illusion de la publicité informative »<sup>1081</sup>. On pourrait penser que la publicité, appréhendée comme une propagande douce, peine à être légitime car l'opinion la met en doute. Ou encore que l'association entre publicité et propagande soit peu légitime au vu de la place de cette dernière dans le processus de vente. Jacques Ellul voit la propagande comme une composante de la « société technicienne »<sup>1082</sup>. La vision originale de son époque qu'a cet universitaire atypique<sup>1083</sup>, formalise une théorie sur les contours de la légitimité, du mensonge, du vrai et du faux dans les discours publicitaires qui irriguent alors la société française des années 1960. Plus récemment, l'historien Alain Chatriot soulève la même problématique en questionnant la place et le rôle des consommateurs entre 1970 et 1980 dans le processus de vente<sup>1084</sup>.

Pour ce qui concerne la vente de la beauté, la transformation principale conduit à répondre au doute par la vérité, plutôt que d'admettre que la publicité et la vérité

---

<sup>1081</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, GAUSSEL Alain, « Mensonge et publicité », T.C., 16/03/1972.

<sup>1082</sup> J. Ellul se présentait comme un historien spécialiste de la nouvelle société des années 1960, qu'il interprétait comme une « société technicienne », dans laquelle la propagande tenait une bonne place : ELLUL Jacques et PORQUET Jean-Luc, *Le système technicien*, Paris, Le Cherche Midi, (1977) 2012, pp. 17-18.

<sup>1083</sup> PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses »: modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, « Charbonneau et Ellul, dissidents du « progrès » », ROY Christian, pp. 283-298.

<sup>1084</sup> CHATRIOT Alain, « 9. Qui défend le consommateur ? Associations, institutions et politiques publiques en France (1972-2003) » dans *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte (coll. « L'espace de l'histoire »), 2005, p. 165-181.

entretiennent des liens flous et peu propices à l'information du consommateur. En effet, certains spécialistes, notamment dans le domaine du droit, ne croient pas à la capacité informative de la publicité de marque à l'époque :

« On ne peut être à la fois juge et partie ; qui dit information, dit objectivité. Qui dit publicité, dit subjectivité, puisque le fabricant fait la publicité de ses propres produits. La publicité ne doit cependant pas être trompeuse. »

Fonds INA, CHTV, Dossier 20, Jean Azemat, Professeur de droit, cité dans *Le progrès*, 23/10/1981.

L'allégation de Jean Azemat, professeur de droit en 1981, est très discutable notamment quand on lui oppose la nature des informations données sur les chaînes, dans les programmes autres que publicitaires, de l'ORTF entre 1964 et 1974, et après l'éclatement de la structure en 1974. L'allégation du professeur opposerait la publicité, aux autres contenus mis en circulation par chaque média, notamment par la télévision. Néanmoins, la citation se réfère également à la finesse des modes d'action de la publicité télévisée.

Les associations de consommateurs sont très au fait du caractère complexe du mode d'action de la publicité et de la nature des informations qu'elle contient à cette même époque. En 1972, Alain Gausse, membre actif du Laboratoire coopératif d'analyse, ingénieur agronome, recruté en 1958 afin de vulgariser les enjeux de l'information et de la désinformation auprès des consommateurs, explique : « *La vraie bataille à mener est celle contre l'illusion de la publicité informative.* »<sup>1085</sup>. Il affirme qu'il est impossible pour le publicitaire d'informer le consommateur. L'information qu'évoque A. Gausse et celle qu'évoque la publicité<sup>1086</sup> se réfèrent à deux modalités d'action dont les buts sont distincts. L'information consiste, dans l'idéal, à expliquer ce que la consommation d'un produit représente à différents égards, principalement son juste prix, son utilité et son risque. L'information en publicité consiste à stimuler la vente du produit en fonction de critères différents.

Ce champ et ces méthodes d'action font l'objet de remarques ponctuelles, comme pour le projet de spot « *Aqua Velva* », un après rasage pour homme en 1976. Mme Baudet,

---

<sup>1085</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, GAUSSE Alain, « Mensonge et publicité », T.C., 16/03/1972 ; DEPECKER Thomas et DEPLAUDE Marc-Olivier, « Information et désinformation des consommateurs. La constitution d'un répertoire d'action consumériste dans les années 1960 », *Terrains & travaux*, 2017, vol. 31, n° 2, p. 21-44.

<sup>1086</sup> Voir CHESSEL Marie-Emmanuelle, *La publicité: naissance d'une profession ; 1900 - 1940*, Paris, CNRS Éditions (coll. « CNRS histoire »), 1998, pp. 34-38.

membre de l'INC cite le scénario du spot comme un exemple de « *distorsion n'apportant aucune information sur le produit* »<sup>1087</sup> ; l'astuce est identifiée et critiquée. À cet égard, la focalisation des annonceurs et des publicitaires sur la notion de vérité constitue le premier acte de contournement à la suite du scandale Morhange.

J. Ellul explique clairement dès 1962 que la vérité n'est pas le terme correct pour comprendre le fonctionnement de la propagande. Il lui préfère la notion de réalité<sup>1088</sup>. Il considère en premier lieu le couple vérité/mensonge comme un facteur de vulnérabilité du consommateur. En effet, si une mauvaise publicité est associée au mensonge, il suffit alors au publicitaire de ne pas mentir pour que sa publicité soit bien accueillie. Or le phénomène « *d'illusion de publicité informative* » donne l'occasion au publicitaire de façonner la réalité. En second lieu : estimer le degré de réalité en fonction de l'image de l'émetteur, lui donne l'opportunité de retourner une situation en sa faveur, s'il parvient à construire sa légitimité. Dans le cas de l'industrie des cosmétiques après Morhange, L'Oréal, en se positionnant comme un acteur très actif de la lutte pour une meilleure législation, sécurité, contrôle des cosmétiques, améliore son image et se positionne avantageusement sur le marché. En supposant que la sensibilité des consommateurs les conduise à douter des allégations publicitaires sur les cosmétiques, la réaction des publicitaires et des annonceurs consiste à reconfigurer les discours, à construire la réalité. La disparition de l'hexachlorophène, l'emphase sur la science, sur la sécurité, la distanciation par l'absurde et par l'imaginaire ne sont que quelques exemples de ces reconfigurations. En guise de second exemple, pour étayer ce fait, évoquons l'itinéraire de Givaudan, la société façonnrière dont le directeur en 1979, Hubert Flahaut, est inculqué par le tribunal de Pontoise, puis condamné en 1980, avant d'être amnistié en 1981. En 2020, cette société est l'un des leaders dans le domaine de la fabrication des ingrédients pour les cosmétiques et fonde sa réputation sur le contrôle et la qualité des services qu'elle propose.

Les spots publicitaires contrôlés après août 1972 sont visionnés par des pharmaciens, des membres de l'INC et même occasionnellement à partir de 1974, par des membres du ministère du droit des femmes. Rappelons en effet que le contexte Morhange ne peut être considéré seul pour expliquer le lien entre les évolutions des beauté vendues dans la publicité

---

<sup>1087</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, grille du comité de visionnage, « *Aqua Velva Savane, lotion après rasage* », 01/01/1976.

<sup>1088</sup> ELLUL Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica (coll. « Classiques des sciences sociales »), (1962) 1990, pp. 65-75.

et celles de la société française à la même époque. Nous l'évoquons dans le second chapitre, les changements du statut féminin à la même époque comptent également parmi les influences notables. Pour en revenir au vrai et au faux, Mme Caire, M Nargeolet du service central de la pharmacie et du médicament sont par exemple régulièrement intervenus à propos de spots pour des produits de cosmétique. Au-delà du fait que le savoir cosmétique ne soit pas strictement équivalent au savoir pharmaceutique et que le contrôle pousse de la non-participation d'experts en cosmétologies, les allégations factuellement fausses, sont détectées et modifiées.

Sur le plan des intentions cependant, le protocole de contrôle est mis en échec. En effet, c'est au niveau des intentions que le mensonge existe dans les publicités pour les cosmétiques. Les différentes marques et/ou leurs publicitaires se sont approprié cet espace de contournement, chacune à leur manière : L'Oréal en scientifiant et en expliquant ; Nivea en tournant la complexité en ridicule avec ses spots de 1973 « *Une crème de jour pour le jour* », « *Une crème de nuit pour la nuit* »<sup>1089</sup> ; les parfumeurs comme Chanel ou encore Guerlain en omettant encore davantage les effets matériels du parfum sur l'odeur. Cela favorise d'ailleurs la réémergence de nouvelles formes de publicités : la publicité journalistique par exemple. En 1982 le journal « *Le Monde* » consacre un article<sup>1090</sup> à l'agence « Business » de Thierry Ardisson et Jean Luc Maître. Cette agence se démarque alors de la concurrence par la publicité qu'elle propose : une publicité directement mêlée aux articles de presse. En somme, une publicité légitimée par le statut du journaliste qui en est l'auteur, une publicité qui n'est pas perçue comme telle, mais bien comme un article à valeur informationnelle et donc une publicité libérée de son image négative.

L'Oréal a fait partie des premières entreprises à la fin des années 1970 et au début des années 1980 à commander ces fameux articles publicitaires. Les différents articles<sup>1091</sup> mobilisés jusqu'alors à propos du positionnement de l'Oréal au cours de l'affaire Morhange, peuvent entrer dans ce registre publicitaire, sans qu'on puisse l'attester avec certitude. Si le canal de déploiement de cette publicité est la presse écrite, les ambitions de ses instigateurs n'oublient pas leurs intérêts à la radio et à la télévision. En effet, T. Ardisson et J.L. Maître ont créé l'agence en partenariat avec Bélier, une autre agence de communication française qui officie

---

<sup>1089</sup> INA, Spot publicitaire, « Liane de Nivea : Gamme de produits de beauté », Beiersdorf, 12/03/1973.

<sup>1090</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, LALU Vincent, « Des publicitaires journalistes », *Le Monde*, 06/02/1982.

<sup>1091</sup> Notamment : Fonds INA, Dossier 25, « *L'Oréal, il faut lutter pour une législation sévère* », LSA, 1975.

à la télévision et pour des marques comme Bourjois<sup>1092</sup>. Un tel mélange rappelle fortement le publidédactionnel : des pages de publicités commandées dans la presse par les annonceurs, mais il s'en démarque car, au contraire du publidédactionnel, la publicité n'est pas présentée en premier lieu comme de la publicité. Dans les années 1930, Colette, célèbre journaliste et écrivaine expliquait que la publicité inviterait rapidement les pratiques littéraires et journalistiques en son sein<sup>1093</sup>. Dans les années 1970, le publidédactionnel compte parmi les voies fréquemment prises par l'industrie des cosmétiques, notamment dans la presse féminine, dans laquelle la ligne éditoriale est souvent confondue avec la ligne publicitaire<sup>1094</sup>. Les pages de publicité pour un produit, côtoient fréquemment celles qui expliquent comment façonner un look, comment arborer une esthétique du corps. Après l'affaire Morhange, le plus étonnant réside finalement dans les conditions d'intégration de « *l'illusion de publicité informative* », à mi-chemin entre publicités et médias de l'information.

La seconde forme publicitaire qui émerge est le « *sponsoring scientifique* ». La dermocosmétique constitue un bel exemple, par sa capacité à associer dermatologie et cosmétique au sein d'une même activité et à utiliser l'intermédiation des dermatologues comme un argument de légitimité. Le principe d'intermédiation via des acteurs reconnus et symboliques est une modalité incontournable dans la quête de légitimité. Précisons en premier lieu que ce principe est ancien et qu'il résulte d'une longue trajectoire, en Europe et aux États-Unis, depuis la fin du XIXe siècle<sup>1095</sup>. La capacité de cette industrie à orienter les thèmes qui la définissent au travers sa publicité, à créer des catégories qui assimilent les individus dans des segments inspirés d'enquêtes sociologiques, psychologiques, motivationnelles et à se légitimer aux yeux du public en mobilisant des intermédiaires reconnus interrogent. Dès lors, on demande si la capacité de l'industrie des cosmétiques à créer une « *illusion de publicité informative* », ne conduit finalement pas à davantage

---

<sup>1092</sup> C'est l'agence Bélier qui s'était chargée de la campagne pour Masculin de Bourjois à la télévision en 1980 : INA, Spot publicitaire, « Masculin », Bourjois, 21/10/1980.

<sup>1093</sup> Voir : COLETTE et MAGET Frédéric, *Le second métier de l'écrivain*, Paris, Herne, 2014.

<sup>1094</sup> Voir GEERS Alexie, « Un magazine pour se faire belle. Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930 », *Clio*, 2014, vol. 40, n° 2, p. 249-269 ; INA, « Sois belle et achète », le nouveau vendredi, passage sur « L'américain look », 19/11/1982 (première diffusion, RTS, 1981).

<sup>1095</sup> Voir : BERNAYS Edward L., BONIS Oristella et BAILLARGEON. Normand, *Propaganda: comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, La Découverte (coll. « Zones »), (1922) 2007, 140 p. ; ČAHOŠIN Sergej Stepanovič, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, (1939) 2006 ; CHOMSKY Noam, ARIAS Dominique, COTTON Frédéric, EUGENE Benoît et HERMAN Edward S, *La fabrication du consentement: de la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, 2016.

d'ignorance malgré l'électrochoc Morhange de 1972 ? N'y a-t-il pas certains industriels en profitent pour asseoir une stratégie et pour exprimer cette dernière par l'intermédiaire de la publicité télévisée ?

Le matériel publicitaire du groupe Pierre Fabre à la télévision, qui se présente avec régularité comme le père de la dermocosmétique constitue à cet égard un cas d'étude intéressant. Ce groupe, fondé en 1962 sous le nom « *Les laboratoires Pierre Fabre* » a construit son champ d'action sur un interstice original entre la dermatologie, les cosmétiques, la santé familiale et le médicament<sup>1096</sup>. Pierre Fabre après ses débuts en officine lance le premier veinotonique d'origine naturelle en 1960, le « *Cyclo 3* ». Une année plus tard, il achète Klorane et se lance dans la dermocosmétique au milieu des années 1970. Cette stratégie d'expansion se poursuit par les rachats d'entreprises prestigieuses comme Ducray (1969), Furtherer (1978) et par la création en 1977 d'une nouvelle marque : Galénic.

Le spot publicitaire pour le shampoing Klorane, de 1983, qui même s'il est en dehors de la période considérée, présente un intérêt à l'égard des problèmes évoqués plus tôt : « *Laboratoires Klorane : Shampoing* »<sup>1097</sup>. Ce spot, long d'une trentaine de secondes est d'une grande originalité pour l'époque et marque une nouvelle vague de spots publicitaires. Une voix off masculine prononce le discours suivant : « *Il sait la lumière, il sait la nature, il est Klorane, il sait la douceur et l'efficacité, il sait la beauté et la vitalité des cheveux, il est Klorane. Shampoing des laboratoires Klorane.* ». Le spot conjugue ce discours avec un déroulement qui illustre chaque phrase prononcée.

---

<sup>1096</sup> HERENG Hélène, « Innovation patrimoniale et culture organisationnelle. La cohérence du modèle Pierre Fabre », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2012, vol. 253, n° 1, p. 37-42.

<sup>1097</sup> INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983.





Figure 69 - INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983, 0:02s.

La lumière et la nature sont représentés (figure 71) par des images de verdure lumineuses et rougeoyantes en référence à la couleur emblématique de la marque.



Figure 70 - INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983, 00:17s.

« *La douceur et l'efficacité* » sont représentées par un enfant, dont le visage s'illumine d'un franc sourire à mesure que le spot progresse (Figure 72). Ce n'est pas sans rappeler les gammes de produits Nivea une dizaine d'années plus tôt qui faisaient le lien entre le soin, la beauté et le rapport mère-enfant. « *La beauté et la vitalité des cheveux* » sont d'ailleurs associées dans le spot avec l'image d'une femme (Figure 72), d'une mère comme le suggère la fin du spot et l'étreinte entre la femme et l'enfant.



Figure 71 - INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983, 00 :23s.

Jusque-là, le spot ressemble en tout point aux spots du même genre de la décennie 1970-1980, mais la surprise survient lors du packshot final (figure 73).



Figure 72 - INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983, 00 :28s.

Le même discours, très fortement critiqué 10 années plus tôt à l'égard des spots pour la crème Nivea est remis au goût du jour en 1983 dans ce spot pour un shampoing. À l'exception de ces deux aspects : la mention précise aux « *Laboratoires Klorane* » et un packaging très épuré, proche de ceux des produits de pharmacie. Le packshot dure d'ailleurs près de 4 secondes, soit une durée supérieure à la moyenne pour ce type d'exposition. La science n'est pas directement citée, mais elle est représentée en image et en texte, par la terminologie « *Laboratoire* » référée au monde l'expérimentation et de la pharmacie. Une nouvelle fois, la publicité sans rien affirmer suppose et mobilise des symboles en référence au monde de la santé, du soin et de la pharmacie. C'est le choix de la désinformation qui est fait<sup>1098</sup> : sous couvert de science, la désinformation par la publicité est d'autant plus forte, car les arguments publicitaires ne sont pas contrôlés au niveau des intentions, mais simplement au niveau des faits.

Néanmoins, la nuance pour comprendre ce choix est de mise, puisqu'en dépit de ces explications sur les méthodes de manipulation et d'influence de l'opinion, c'est l'opinion elle-même qui est la première à accepter que ces méthodes soient effectives. La publicité à la télévision connaît entre 1970 et le début des années 1980 une croissance économique importante, et le secteur des cosmétiques investit de plus en plus dans ce média. Cette publicité finance alors une partie du fonctionnement de cet organe : on évoque par exemple une croissance de 18% des recettes publicitaires entre 1981 et 1982<sup>1099</sup>. Les débats autour de la publicité pour le secteur des cosmétiques rappellent finalement l'établissement des valeurs d'une société dite de consommation<sup>1100</sup>. La publicité existe comme un vecteur de ces valeurs, que s'approprient les individus, mais qui leur posent également des problèmes. L'affaire du scandale Morhange et son influence sur la publicité pour les produits d'hygiène et de beauté se pose finalement dans ces termes, plus idéologiques et politiques que sanitaires.

Les techniques de vente par la publicité en cosmétique qui, gravitent autour de l'information, de la réalité et de la vérité sont ancrées dans un savoir-faire et des techniques anciennes. On constate aussi la place grandissante d'une science qui est construite par les entreprises, notamment sur le plan matériel avec une géante comme L'Oréal qui investit des

---

<sup>1098</sup> Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Intervention de M Custot, pp. O1-O8.

<sup>1099</sup> WARLOP Jean-Pierre, « L'évolution du marché publicitaire de 1981 à 1991 », *Communication & Langages*, 1992, p. 37-48.

<sup>1100</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 20, VIANSSON-PONTE Pierre, « Publicité et Idéologie », *Le Monde*, 05-06/11/1972.

millions de francs dans la recherche. On comprend dès lors le poids des débats à l'égard de ces publicités, pour ces produits : important dans un contexte où la consommation de ces produits croise la vie des individus. Le choix fait par l'industrie des cosmétiques, de « *l'illusion d'une publicité informative* », compte parmi les changements du processus de vente à cette époque. Le risque dès lors que les entreprises en démontrent une maîtrise, devient un argument publicitaire fréquemment mobilisé.

## **Conclusion**

La réglementation du secteur des cosmétiques par la loi Veil de 1975 compte parmi les points d'orgue de l'adaptation française et d'une vente spécifique de la beauté. La loi pose alors un certain nombre de jalons dans l'encadrement de la production et de la consommation des cosmétiques. Cet encadrement n'est pas seulement conditionné par le contrôle du risque sanitaire. Le poids des produits dans l'économie en France et en Europe et leur place dans la mystique de la croissance et du progrès comptent autant, si ce n'est plus que leur innocuité dans cette réglementation. C'est une plongée dans ce que l'on appelle souvent « *Lobbying* », en tant que levier de la vente, que nous offre l'étude de cette affaire. En effet, les industriels participent activement à cette réglementation, parfois même avant les législateurs eux-mêmes. Le poids de ces industriels autant sur le plan économique que culturel donne une consistance plus précise et moins fantasmée à ce phénomène de « *lobbying* » auquel on préfère celui de « collaboration », de « co-construction ». L'enjeu le plus prégnant, demeure celui de l'intégration du consommateur dans ces nouveaux mécanismes. L'expression par le consommateur de ses sensibilités est au centre des débats et constitue, plus que le risque sanitaire, le véritable problème auquel l'État et les entreprises doivent répondre. Cette expression et ses modalités sont les signes auxquels les entreprises s'adaptent et qu'elles cherchent parfois à contourner pour vendre la beauté après l'explosion du scandale en 1972.

L'émergence de la quête de légitimité, matérialisée dans des formes publicitaires variées pour les produits de cosmétique est une autre conséquence du scandale Morhange de 1972. Cette quête pourrait finalement être définie comme la construction d'une utilité et d'une scientificité des produits de cosmétique à l'aune du scandale. La publicité est assimilée comme un point de comparaison entre l'image idéale des produits de ce secteur et leur nouvelle identité, reconfigurée par le risque sanitaire. Les conséquences du scandale

Morhange sont le résultat du choc entre l'imaginaire pré-1972 et celui post-1972 concernant l'hygiène et la beauté. A la télévision en particulier, où l'introduction de la publicité soulève des réserves depuis 1968, le contrôle de la mise en circulation de cette dernière pour les cosmétiques devient un enjeu capital pour dépasser le drame. La valeur informative de la publicité est ainsi mise au centre des débats et conduit les entreprises à utiliser le principe d'illusion informative, dans lequel la science mise en scène tient une place centrale. On notera également que le scandale, en raison de sa portée et de la menace qu'il constitue pour le développement de l'industrie a fait l'objet d'un véritable silence médiatique à compter de 1981 et de la grâce accordée aux principaux accusés. Plus encore, la mention publique de l'affaire et du procès est dès lors passibles de poursuites pour diffamation.

Le scandale du talc Morhange est un formidable cas d'étude de l'acculturation française et problématique à la consommation. Non seulement l'affaire révèle les aspects les moins connus d'un secteur dont la perception est à la fois conditionnée par l'expérience du temps long concernant les produits de beauté, l'hygiène, la propreté, et une expérience bien plus immédiate, celle de la mort des 42 enfants contaminés par le talc. Le scandale dévoile une facette cachée de la beauté à la télévision. Il révèle un ensemble de non-dits : le processus de plus en plus dispersé de création des produits, le fonctionnement de la publicité et son rôle marketing de construction d'utilité, de légitimité, de sécurité, le manque d'encadrement dans la mise sur le marché des produits, le trop grand écart entre la croissance du secteur et celle des modalités de son contrôle... La révélation de ces aspects n'a cependant pas freiné la croissance de ce secteur industriel en France qui, en plus d'avoir attiré les investisseurs étrangers, notamment sur le marché télévisuel Français a été un creuset dynamique de l'intégration de nouvelles cultures d'entreprises. L'Oréal connaît par exemple une très forte croissance durant la même période et irrigue ce secteur industriel avec son modèle d'entreprise organisé autour d'une innovation à la fois technologique et communicationnelle. La réponse au scandale se traduit dans un équilibre entre la gestion du risque et celle de la croissance du secteur. Cet équilibre passe par le processus de contournement des différentes contraintes qui se sont ajoutées à la vente en France. L'État, principal émetteur de ces contraintes, se trouve dans une posture de médiateur entre les consommateurs et les entreprises. Il laisse d'ailleurs délibérément un interstice suffisant pour qu'elles mettent en œuvre ledit contournement.

Les trajectoires de la beauté à la télévision révèlent les prémices « déontologiques » de la libéralisation télévisuelle, à l'aube de l'ère purement libérale. Cette nouvelle ère est marquée par la libéralisation du marché de la publicité à la télévision. La poursuite de la libéralisation de l'organe télévisuel figure comme un important facteur de changement de la publicité pour les cosmétiques sur ce média. L'ère libérale dont il est question est ouverte au début des années 1980 et plus précisément à partir de 1983-1984, date des discussions ayant trait au projet de loi Roudy et à la perte du monopole de la RFP. La télévision, plus de dix ans après sa rencontre en France avec les cosmétiques est devenue un puissant vecteur de développement des entreprises de ce secteur. On évoque à partir de cette période une « *décade dorée* »<sup>1101</sup> de la publicité, durant laquelle les spots rivalisent d'inventivité, de démesure, mais surtout au cours de laquelle ils portent en eux les continuités et les ruptures de la période 1969-1983. La libéralisation prend également effet à d'autres niveaux du fonctionnement de la société française : les grands chamboulements de la distribution, les évolutions des techniques de vente, l'émergence nouvelle de thématiques prégnantes comme l'écologie ou encore les influences de la culture managériale, sans oublier les prémices d'Internet qui commence à exister comme nouveau média de masse, sont autant de facteurs de transformation de la beauté.

---

<sup>1101</sup> TUNGATE Mark et RENIER Marie, *Le monde de la beauté: Comment les marques transforment notre apparence*, Paris, Dunod, 2012, p. 97.

## Partie 3

-

### **Les nouvelles configurations de la beauté à la télévision au temps de la libéralisation : vendre à de nouveaux consommateurs (1983-2000)**

Entre 1983 et 2000 l'usage de la télévision par l'industrie des cosmétiques change et s'inscrit tout à la fois dans la continuité des processus évoqués jusqu'à présent, tout en s'enrichissant de nouveautés spécifiques de la période. La libéralisation de la télévision, les avancées scientifiques dans les domaines des cosmétiques, du marketing, de la publicité, les mutations des marchés pour ces produits, le coup porté au capitalisme familiale par les logiques de financiarisation du monde cosmétique en France durant la décade 1980-1990 ou encore les transformations des regards sur le masculin et le féminin sont des facteurs d'influence notables et à suivre. S. Parasio, dans son travail sur la publicité télévisée en France clôture son étude par la période 1982-2008, en soulignant le tournant libéral de 1982-1992 et une « ère des publics » entre 1992 et 2008<sup>1102</sup>. Retenons l'idée de cette libéralisation dont le commencement à l'égard de la vente de beauté s'inscrit dans l'opposition franche entre monde politique et monde publicitaire lors du projet de loi Roudy de 1983, dans le

---

<sup>1102</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 113-223 (S. Parasio considère la création de la haute autorité de l'audiovisuel, qui est un jalon avant la perte de monopole et la disparition de la RFP, comme le point de rupture entre la période de domestication et le tournant libéral).

tournant libéral télévisuel à partir du déplafonnement des revenus publicitaires en 1982 et de la perte du monopole de la RFP en 1984.

La libéralisation, son influence sur les beautés représentées à la télévision à compter de 1983 englobe l'augmentation des investissements dans la publicité, l'augmentation du nombre des chaînes télévisées et donc la dispersion de l'audience, la concurrence exercée par les autres médias et notamment par l'affichage dont l'organisation s'améliore, mais surtout les adaptations en matière de techniques, de thématiques et de modalités publicitaires. La fin de la période est marquée par l'émergence d'un média nouveau, Internet qui bouleverse l'ère publicitaire télévisuelle commencée en 1968.

Ensuite, on assiste durant cette période à la construction par la publicité de nouvelles catégories de consommateurs. L'enjeu principal tient dans la diversification des modèles de consommateurs et dans le dépassement des anciens modèles. Les publicitaires, les stratèges en marketing et le personnel responsable du positionnement des marques sur les marchés se questionnent par exemple à propos des méthodes de communication à utiliser auprès de la gent masculine dans le contexte du projet de loi Roudy, qui coïncide avec l'explosion du marché des cosmétiques masculins entre 1983 et 1985. Tous s'interrogent les meilleures façons de représenter l'homme dans la publicité et de le motiver à consommer ces produits. Les « états-choses »<sup>1103</sup> évoqués par L. Boltanski et L. Thévenot en 1991 deviennent dans la bouche des experts en publicité et en marketing à la même époque « l'olympien », « la gagneuse », « le Pygmalion », « la séductrice » ou encore « la femme d'affaires ». Les chercheurs, pour qualifier le phénomène, évoquent des « inventeurs de stéréotypes »<sup>1104</sup>. Ce sont autant de catégories originales qui se fondent en réalité sur le renouvellement des anciens « socio-styles ». Néanmoins, la typologie des consommateurs, jusqu'alors essentiellement jeune, pré trentenaire, femme et blanche se diversifie. La beauté se mue en une multitude d'archétypes qui correspondent à une société de plus en plus libérale durant cette période 1983-2000.

Les reconfigurations des interactions entre l'homme, la femme et la société dans les représentations publicitaires sont le premier aspect abordé : 1983 figure comme point de

---

<sup>1103</sup> BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *De la justification: les économies de la grandeur*, Nachdr., Paris, Gallimard (coll. « NRF essais »), 2008, pp. 11-36.

<sup>1104</sup> CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, p. 76.



rupture qui se matérialise dans la présentation officielle du projet de loi Roudy devant les législateurs. S'ils sont toujours aussi centraux dans la construction des produits, les rapports entre l'homme et la femme connaissent des changements en fonction d'influences anciennes qui arrivent à maturité, mais aussi d'influences nouvelles qu'il convient d'analyser. Les résultats exposés ici tiennent compte des interactions suscitées entre le projet de loi Roudy et les reconfigurations du marché des cosmétiques, notamment l'explosion des cosmétiques masculins.

Enfin, le lien entre la diversification de la beauté à la télévision dans le processus de vente et le phénomène de libéralisation des espaces publicitaires télévisuels, est un point important. Entre 1980 et 1990, l'Europe, la France en tête, connaît la plus forte croissance des investissements publicitaires devant les États-Unis et le Japon<sup>1105</sup>. La perte du monopole publicitaire de la RFP entre 1982 et 1984, la révolution que représente la réforme sur la distribution sélective et les changements dans l'exercice de la concurrence en France, en plus de l'augmentation du nombre de chaînes caractérisent ce phénomène de libéralisation. De nouvelles beautés émergent et reflètent les traits caractéristiques de ces mutations. Les évolutions du statut publicitaire de la télévision au sein du processus de vente des marques témoins, Chanel, Bourjois et Guerlain, au même titre que l'émergence de beautés, notamment scientifiques, ethniques et vertes constituent les cas concrets de ces changements, à mi-chemin des continuités et des ruptures. C'est aussi l'occasion de poursuivre l'étude concernant les exclus de la vente de beauté et de constater les évolutions de ce processus à partir de 1983 : pour les hommes, les seniors et les populations noires, qualifiées comme « ethniques ». Les raisons de ces changements, cette fois-ci exprimées par les entreprises et les responsables marketing enrichissent l'analyse<sup>1106</sup>.

## **Chapitre 5 – Le projet de loi Roudy : construire et vendre de nouveaux archétypes masculins et féminins au tournant 1983**

Le milieu des années 1980 est marqué par l'émergence de représentations d'idéaux masculins et féminins reconfigurés dans les publicités télévisées pour les produits de cosmétique. Ces représentations constituent un prisme : les situations, les mises en scène et

---

<sup>1105</sup> WARLOP Jean-Pierre, « L'évolution du marché publicitaire de 1981 à 1991 », *Communication & Langages*, 1992, p. 37-48.

<sup>1106</sup> Par exemple Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°80, « L'ethnocosmétique annonce la couleur », décembre 1989.

les scénarios sont autant d'indices pour questionner les nouvelles constructions du rôle de l'homme et de la femme dans la publicité. Les effets publicitaires, se transforment et aboutissent à de nouvelles façons de représenter l'être et l'agir en société pour les hommes et pour les femmes. La décade 1980-1990 sert de cadre à l'analyse. La construction de l'homme et de la femme par les représentations publicitaires télévisées, les réactions et les changements dans les regards qui leur sont portés et la vente de nouveaux archétypes télévisuels de l'homme et de la femme, sont les axes que nous étudions ici.

Le projet de Loi Roudy du 9 mars 1983, officiellement nommé « *projet de loi relatif à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe* »<sup>1107</sup>, est un jalon important. Ce projet laisse de nombreuses traces, en provenance de différents types d'acteurs : interprofession publicitaire, législateurs, spécialistes en sciences humaines et sociales, annonceurs, hommes et femmes politiques, journalistes et consommateurs. Il a pour but de réglementer les façons de représenter les hommes et les femmes à la télévision en France et en Europe. Hormis l'appréhension difficile des discriminations liées au genre par le droit, bien étudiée par Félicien Lemaire<sup>1108</sup>, c'est le lien entre législation, société et publicité qui se trouve au cœur des discussions. Même si le projet n'aboutit pas<sup>1109</sup>, les transformations qu'il engendre fondent une nouvelle base pour représenter l'homme et la femme afin de vendre la beauté.

On étudiera d'abord les femme représentées pour vendre la beauté à compter de cette période, mais également les hommes, reconfigurés dans les publicités, sans oublier de considérer les réactions des contrôleurs, du personnel politique, des publics, des publicitaires, des annonceurs, leurs arguments et leurs adaptations qui comptent comme autant de facteurs de ces changements<sup>1110</sup>. Quels sont les effets sur la vente des archétypes d'hommes et de femme par la publicité pour les cosmétiques ? Enfin, c'est l'essor nouveau des cosmétiques masculins, à compter du milieu des années 1980 que nous appréhenderons dans ce contexte. Par ailleurs, la nouveauté ne doit jamais devenir un déterminisme : en effet, les hommes utilisaient déjà les cosmétiques depuis de nombreuses années. À cet égard, le

---

<sup>1107</sup> LEMAIRE Félicien, « Le projet de loi antisexiste d'Yvette Roudy ou de la difficulté à saisir le sexisme par le droit », *Droits*, 2015, vol. 61, n° 1, p. 143-170 ; voir également : MASSEI Simon, « Image des femmes et dissolution des problèmes publics. La lutte contre le sexisme dans les médias et la publicité papier en France depuis 1983 », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, n° 2, p. 109-124.

<sup>1108</sup> *Ibid.*

<sup>1109</sup> LEMAIRE Félicien, « Le projet de loi antisexiste d'Yvette Roudy ou de la difficulté à saisir le sexisme par le droit », *Droits*, 2015, vol. 61, n° 1, p. 143-170.

<sup>1110</sup> Fonds INA, CHTV, Dossiers 59 et 60 : articles de presse commentant la répercussion des débats dans divers manifestations et notamment dans la publicité pour les cosmétiques.

travail d'Audrey Robin, *La sociologie du beau sexe fort* et le panorama de ces pratiques proposé par l'auteur, au même titre que celui de Damien Delille pour le maquillage masculin, dans la continuité de sa thèse à propos de « *l'androgynie et des troubles de la masculinité* » dans les arts visuels, sont essentiels<sup>1111</sup>.

### **1. Le projet de loi Roudy et son lien avec la vente de la beauté**

Le projet de loi porté par Yvette Roudy en 1983, féministe, ancienne gestionnaire du Mouvement Démocratique Féminin, animée par l'idée selon laquelle la cause féminine est liée à l'accession de la femme au pouvoir politique et Ministre délégué aux droits de la femme depuis 1981<sup>1112</sup>, est une initiative politique inscrite dans les débats sur les évolutions des statuts féminin et masculin. Ce projet propose une réglementation des façons de représenter la femme et l'homme à la télévision. Il se fonde sur la réforme antiraciste de 1972<sup>1113</sup>.

Les sources<sup>1114</sup> réunies dans les fonds du Comité d'Histoire de la Télévision s'échelonnent entre 1977 et 1986 et donnent l'opportunité de saisir l'évolution des débats qui accompagnent ce projet. Le point d'orgue se situe entre 1982 et 1986. L'analyse révèle notamment un lien fort entre l'encadrement de l'activité publicitaire, la lutte pour l'émancipation féminine et la liberté accordée aux annonceurs et aux publicitaires pour promouvoir leurs produits. Les catégories d'hommes et de femmes créées par la télévision dans la publicité, sont mises en débat.

Dans quelle mesure ces catégories sont-elles créatrices ou révélatrices de normes, de comportements, de tendances ? Comment sont construites leurs représentations pour vendre

---

<sup>1111</sup> ROBIN Audrey et DESJEUX Dominique, *Une sociologie du beau sexe fort: l'homme et les soins de beauté de hier à aujourd'hui*, Paris; Budapest; Torino, Harmattan, 2011, pp. 25-100 ; DELILLE Damien, Thèse en Histoire contemporaine sous la direction de Pascal Rousseau, *Le troisième genre. Androgynie et troubles de la masculinité dans les arts visuels en France au passage du XXe siècle*, soutenue en 2015.

<sup>1112</sup> La titre Secrétaire d'état à la condition féminine, devient celui de Ministre délégué aux droits des femmes en 1981 et enfin Ministre du droit des femmes à partir de 1985 et de l'autonomisation de ce ministère ; voir Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Assemblée Nationale n°1383, « Projet de loi relatif à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe », diffusé le 22/03/1983.

<sup>1113</sup> LEMAIRE Félicien, « Le projet de loi antisexiste d'Yvette Roudy ou de la difficulté à saisir le sexisme par le droit », *Droits*, 2015, vol. 61, n° 1, p. 143-170. Le projet de loi reprenait notamment les actions de Simone de Beauvoir en 1972, qui militait alors dans ce but.

<sup>1114</sup> Fonds INA, CHTV, Dossiers 59 et 60, Condition féminine et masculine : Projet de loi Roudy contre les discriminations sexistes.

la beauté ? Dans un contexte où les discriminations sexistes au travail sont un thème politique brûlant<sup>1115</sup>, la question prend tout son sens.

Précisons que le projet de loi ne cible pas le secteur des cosmétiques, contrairement de la loi Veil en 1975. Il s'adresse à l'ensemble des domaines dans lesquels l'image féminine et l'image masculine sont construites et mises en circulation. Mais, le secteur des cosmétiques, qui jusqu'au milieu des années 1980, s'adresse aux consommatrices se trouve en première ligne.

Ce projet est au croisement de différents mouvements comme celui de lutte pour l'émancipation féminine portée en 1983 depuis près de 15 ans par des associations visibles, entre autres : « *Contre-chant* », « *Association du centre national de formation Loisirs Promotion* », « *Le CRIF* », « *La Ligue du Droit des Femmes* »<sup>1116</sup> et d'autres. En référence à l'une des rédactrices<sup>1117</sup> du cinquième numéro de la revue *Nouvelles Questions Féministes*, le rôle des autres organisations, dont les traces ne sont pas disponibles dans ces sources, car moins connues, sont à prendre en compte<sup>1118</sup>. De plus, la manifestation chez certains d'une sensibilité conduisant au rejet des spots publicitaires utilisant des représentations sexistes constitue un second mouvement. Les accusés de représenter « *une femme ménagère* » ou « *une femme-objet* » sont en première ligne.

Ces deux archétypes apparaissent de nouveau dans les bilans établis par les organismes invités dans les débats. Le Conseil National de la Publicité (CNP) admet par exemple en 1983 que sont proscrits « *l'accent excessif parfois mis sur les tâches ménagères.* » et « *l'exploitation du corps féminin pour attirer l'attention sur un produit sans rapport fonctionnel avec les personnages représentés.* »<sup>1119</sup>. L'Agence Femmes Information (AFI) en publiant les résultats de son enquête sur le sexisme dans les médias et en en proposant une exploitation possible en 1982, met en lumière cinq points à corriger parmi lesquels : « *a) Le corps féminin est exploité [...] : la femme-objet sexuelle.* » et « *b) La publicité doit refléter*

---

<sup>1115</sup> En 1983, Yvette Roudy avait poussé la création du CSEP (Conseil Supérieur de l'Égalité Professionnelle entre les femmes et les hommes), qui traduisait bien les enjeux sociaux, économiques et politiques soulevés à l'époque.

<sup>1116</sup> « Le 8 mars 1983 », *Nouvelles Questions Féministes*, 1983, n° 5, pp. 107-120.

<sup>1117</sup> Aucun nom d'auteure apparaît à la fin de la partie intitulée « documents » (pp. 107-120) dont il est question dans le cinquième numéro de la revue « *Nouvelles questions féministes* » en 1983. On sait cependant que les auteures des articles de ce numéro sont : Christine Delphy, Alice Barthez, Sophie Ferchiou, Andrée Michel & Ada Kloni.

<sup>1118</sup> *Op. Cit.*, « Le 8 Mars 1983 », p. 109.

<sup>1119</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, en copie pour Anna Zelinsky (membre du CRIF), CNP, « *Premier avis : la représentation et le rôle de la femme et de l'homme dans la publicité* », 1983.

*la mixité croissante des rôles professionnels et sociaux.* »<sup>1120</sup>. Dans la continuité des débats engagés politiquement en 1975<sup>1121</sup>, le 16 mars 1983, des téléspectatrices adressent un courrier aux responsables d'Antenne 2, après la diffusion d'un spot publicitaire pour les Jeans Buffalo. Ces mêmes responsables font prestement remonter l'affaire à Marie-France Besnard, membre de la RFP, étonnée face à l'expression de telles sensibilités<sup>1122</sup>. Ces manifestations des téléspectatrices-consommatrices posent une nouvelle fois la question de l'orientation du contrôle des publicités. À compter de 1978 et de l'investiture de Philippe le Menestrel à la tête de la RFP la nature du contrôle change. Elle ne se focalise plus que sur la propension des discours à ne pas induire en erreur le consommateur, comme le précise bien M. F. Besnard dans une lettre adressée au nouveau président de la régie en juin 1984<sup>1123</sup>. Plus encore, les industriels du secteur des cosmétiques, encore marqués par la mémoire du scandale Morhange, dont le procès s'est conclu en 1980, sont conscients de l'influence des législations sur les habitudes de consommation en France et expriment une extrême méfiance dans ce contexte à l'égard du projet de loi Roudy.

Analysons dans un premier temps les représentations proposées dans les publicités pour les cosmétiques qui posent encore problème au début des années 1980 et qui portent la mention « *condition féminine* »<sup>1124</sup> dans les grilles de la Commission de visionnage. Cette mention, apparue durant l'année 1974-1975, en parallèle des mesures et des prises de position de Françoise Giroud, désigne les projets de spot qui, contiennent des allégations dégradantes à l'égard de l'image de la femme et/ou sexistes. Dans un second temps, le contenu du projet de loi, mais surtout la dimension européenne des débats qui l'ont accompagné, seront analysés et mis en lien avec les trajectoires publicitaires de la beauté à compter de 1983<sup>1125</sup>.

---

<sup>1120</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Les femmes dans la publicité télévisée – enquête réalisée par Agence Femmes Information* », 14/05/1982.

<sup>1121</sup> Le discours de F. Giroud de 1975 comporte déjà quelques évocations de ce rejet, notamment la référence à une femme ne voulant plus acheter les produits dont la promotion dégrade l'image féminine : Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975, p.13.

<sup>1122</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « Correspondances des téléspectatrices avec MF Besnard à propos du spot Buffalo », 16/03/1983.

<sup>1123</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, Correspondance entre MF Besnard et P Le Menestrel, 04/06/1984.

<sup>1124</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Grilles de la commission consultative de visionnage, 1971-1986.

<sup>1125</sup> Fonds INA, CHTV, Dossiers 59 & 60.

### ***1.1. L'état des représentations du masculin et du féminin dans la publicité télévisée pour les cosmétiques autour de 1983***

Le projet de loi Roudy est rendu public à partir de mars 1983. L'analyse de l'état des représentations des hommes et des femmes dans la publicité pour les cosmétiques, dans le contexte de la présentation de ce projet de loi est essentielle. Ces représentations sont-elles si préjudiciables qu'elles suscitent cette réaction politique ? Qu'en est-il de l'homme et des regards portés sur lui pour vendre la beauté durant cette période ?

La lettre de Guy Thomas<sup>1126</sup>, ancien journaliste et ancien président de France 2, adressée à P. Le Ménestrel en 1983, directeur de la Régie Française de publicité, dénote une vive réaction à l'égard des publicités et des usages des représentations de la femme. L'intéressé souligne les différences de traitement entre l'ère directoire de J. C. Servan Schreiber (1969-1978) et l'ère de P. Le Ménestrel (1978-1984). Il s'indigne des changements récents dans le contrôle de la publicité. Le monopole cité par G. Thomas, source d'après lui de la liberté décisionnelle de la RFP, est en passe de disparaître, au même titre que ses prérogatives. Les traces recueillies dans la presse spécialisée de l'époque<sup>1127</sup> traduisent cependant la très grande inquiétude vis-à-vis de l'accession des mouvements de lutte pour la condition féminine à la Commission de Contrôle, ou encore du remplacement de cette Commission par le recours systématique aux tribunaux. L'interprofession publicitaire craint alors la mise en place d'un encadrement législatif stricte des pratiques publicitaires. Les modalités d'action de la Commission consultative de visionnage, à la même période, sont d'ailleurs reconfigurées<sup>1128</sup>. Les responsables n'évoquent plus une « *censure* », mais plutôt un processus de vérification de la conformité et de la véracité du contenu des spots. La commission ne lutte plus contre le « *mensonge* » ou « *l'immoralité* », mais contre tout ce qui peut « *induire en erreur* ».

À l'aune de ce contexte, quels sont les spots critiqués par la RFP, durant la période proche du projet de loi Roudy, entre 1981 et 1985, mentionnés dans les grilles de la commission de visionnage ?

Le premier, « *Patrich, eau de toilette pour hommes – La CASBAH* » est un spot de publicité en espagnol, envoyé à la RFP en octobre 1981 et accompagné du scénario de sa version

---

<sup>1126</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « Lettre de Guy Thomas à Philippe Le Ménestrel », 15/04/1983.

<sup>1127</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, Correspondances de la publicité, « Problème d'actualité de la publicité », 17/03/1983, p. 4.

<sup>1128</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Correspondance entre MF Besnard et M P Le Ménestrel, « En prévision de votre entretien avec Mme Roudy », 04/06/1984.

française. Seul un spot publicitaire de 1980, « *Patrichs, parfum pour homme* »<sup>1129</sup>, pour une eau de Cologne, en italien, est disponible au visionnage parmi les fonds de l'INA. Il est peu probable qu'un tel spot ait été diffusé sur les ondes françaises. Il s'agit peut-être d'une des versions envoyées à la RFP par l'entreprise créatrice Louis Philippe Monaco, spécialisée dans le parfum. Si le spot commenté par la RFP en 1981 n'est pas celui disponible au visionnage en 1980 (le premier, d'après le titre prend la casbah comme décor, alors que le second se déroule en Italie), ce dernier comporte pourtant des indices quant à la ligne publicitaire de la marque. D'une durée de 32 secondes, il se décompose en trois temps. La première scène montre une jeune femme chez elle, qui offre le produit à son compagnon. Intrigué, ce dernier ouvre le packaging. À l'ouverture, c'est une nouvelle scène qui débute : l'homme roule en voiture à vive allure lorsqu'il croise le chemin de la même jeune femme, en panne, sur le bas-côté. Il s'arrête et lui apporte son aide, la jeune femme ravie lui sourit. La dernière scène reprend le cadre de la première et la jeune femme se trouve dans les bras de l'homme, au coin du feu, elle est toujours souriante. Le tout est conclu par un packshot. Durant ces trois scènes, les acteurs discutent l'un avec l'autre et la femme raconte l'histoire de leur rencontre, qui est donc celle du produit.

« **Scène 1** -

Femme : *Tanti auguri amore*

Homme : *ah... Patrichs*

Femme : *Recorde quando mi hai incontrati...*

**Scène 2** –

Femme : *Sei arrivato al momento giusto, con tua personalita di uomo sicuro.*

**Scène 3** –

Femme : *Che fu l'aroma virile de PATRICHS.*

**Packshot** –

Voix off masculine : *Per uomini che non sifano dimenticare, una nueva agua de cologna creatada Louis Phillippe Monaco.* »<sup>1130</sup>

---

<sup>1129</sup> INA, spot publicitaire (Italien), « *Patrichs, parfum pour homme* », Louis Philippe Monaco, 01/01/1980.

<sup>1130</sup> Cette transcription approximative sur les plans grammaticaux et orthographiques résulte de l'écoute répétée du spot dont il est question. Des erreurs sont certainement présentes, mais mes compétences en Italien ne me permettent guère d'aller beaucoup plus loin !

L'histoire du produit se résume finalement dans une rencontre entre un homme et une femme, sur le bord d'une route et sur l'attitude protectrice de cet homme qui vient en aide à la jeune femme. La voix off masculine à la fin du spot précise d'ailleurs que ce produit s'adresse à ceux qui ne veulent pas être oubliés et qui désirent arborer une odeur virile. C'est en effet la jeune femme qui en début de spot offre le parfum à son compagnon, pour son anniversaire et qui se remémore l'anecdote de leur rencontre. Les commentaires de la RFP à propos du spot envoyé en 1981, intitulé « *Casbah* »<sup>1131</sup> correspondent en partie à ces premiers éléments.

La commission reproche deux choses au projet de Louis Philippe Monaco : premièrement, l'exagération des rôles de protecteur (l'homme) et de protégée (la femme), qui ne sied pas aux exigences de l'article 16 du règlement sur les représentations de la femme dans la publicité ; deuxièmement, le risque de mal interpréter le spot, chez des individus originaires de la zone géographique évoquée, qui renvoie par le terme « Casbah », à la partie fortifiée de certaines villes arabes. L'élément le plus marquant réside dans la mention de ce fameux article 16, élaboré par le CNP. Le CNP est créé en 1977, son but, en accord avec le BVP et la RFP, est de mieux concevoir la déontologie publicitaire « *en accord avec les sensibilités du public* »<sup>1132</sup>. Un document émis par le CNP<sup>1133</sup> en 1983 en réaction au projet de loi Roudy stipule que la RFP, depuis 1974, respecte l'avis réglementaire ci-dessous dans le contrôle des messages.

*« Les messages publicitaires qui s'adressent aux femmes, ou dans lesquels elles figurent doivent tenir compte du rôle essentiel qu'elles jouent dans la société et contribuer à assurer le respect et la dignité de leur condition. »*

- Article 16 du CNP, Commission de déontologie, 1983, dans Fonds INA, CHTV, Dossier 59, en copie pour Anna Zelinsky (membre du CRIF), CNP, « *Premier avis : la représentation et le rôle de la femme et de l'homme dans la publicité* », 1983.

Le BVP, dès 1975 met au point une directive concernant l'image de la femme dans la publicité. La publicité doit suivre son temps et en cela, la posture défendue par le CNP et le BVP, selon laquelle la publicité ne saurait transcrire autre chose que la réalité prend tout son

---

<sup>1131</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Grille de la commission de visionnage, « *Patrichs, eau de toilette pour homme – La Casbah* », 17/06/1981.

<sup>1132</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, Correspondance de la publicité, « *Problème d'actualité de la publicité* », 14/03/1983, p. 4.

<sup>1133</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, en copie pour Anna Zelinsky (membre du CRIF), CNP, « *Premier avis : la représentation et le rôle de la femme et de l'homme dans la publicité* », 1983.



sens. Néanmoins, l'allégation portée par ces organismes, selon laquelle la publicité ne participe à l'établissement d'aucune norme est plus discutable. Si elle ne les établit pas, elle les perpétue.

Le débat se réfère ici à la lutte pour l'appropriation du contrôle et de la conception du cadre réglementaire de la publicité. Le CNP et le BVP font partie de l'interprofession publicitaire, dont ils défendent les intérêts, au contraire du Secrétariat d'État à la condition féminine et de l'INC qui eux, défendent les intérêts des consommateurs. En 1983, une opposition entre ces deux formes de contrôle est manifestée dans l'appréhension des images publicitaires mises en circulation à la télévision. Le consensus évoqué jusqu'alors pour la période 1969-1983, se mue et s'apparente progressivement en une véritable lutte pour l'accession et pour l'organisation de ce contrôle.

Le second projet de spot publicitaire mentionné dans les grilles de visionnage le 11 novembre 1982 s'intitule : « *Plénitude, crème de soin de beauté – PLENITUDE* »<sup>1134</sup>. Ce spot<sup>1135</sup>, réalisé par Richard Avedon (photographe et publicitaire américain pour des magazines comme *Vogue*) est diffusé en 1982, après les remontrances de la RFP quelques mois plus tôt en novembre 1981. Il met en scène une jeune femme brune qui gravit un escalier et atteint le produit promu, qui est présenté sur un piédestal. La musique de T. Rylet, posée, d'ambiance, donne une dimension intrigante à la scène. La jeune femme filmée en gros plan est cadrée au niveau des épaules et du visage. Elle simule l'application du produit sur sa figure. Le tout se conclut par un packshot. Un discours prononcé par une voix masculine accompagne ce déroulement :

« *Depuis toujours les femmes cherchent à préserver la jeunesse de leur peau. Pour elles, les laboratoires de L'Oréal ont créé Plénitude, la crème de soin complète, Plénitude nourrit, Plénitude hydrate, Plénitude protège. Plénitude la crème complète de soin Plénitude chaque jour pour protéger la jeunesse de votre visage.* »<sup>1136</sup>.

« *Plénitude* » est une gamme de crèmes de soin proposée par L'Oréal à la télévision entre 1982 et la fin des années 1990. D'après les éléments mentionnés dans la grille, la Commission reproche au projet de spot la représentation de dépendance entre la femme et le produit. La RFP critique également le fait que la beauté soit citée « *comme l'éternelle*

---

<sup>1134</sup> Fonds INA, CHTV, grille de la commission de visionnage, « PLENITUDE : crème de soin de beauté - PLENITUDE », L'Oréal, 11/11/1981.

<sup>1135</sup> INA, Spot publicitaire, « Plénitude Oréal : crème de soin », L'Oréal, 05/04/1982.

<sup>1136</sup> INA, Spot publicitaire, « Plénitude Oréal : crème de soin », L'Oréal, 05/04/1982.

*préoccupation des femmes* », devenue dans le spot final « *la quête de jeunesse* ». La remarque est importante puisqu'elle s'attaque à la conception, selon laquelle la beauté est un devoir moral féminin, une « *religion* » que les femmes sont contraintes d'adopter. C'est notamment la situation d'addiction au produit, évoquée dans le scénario, qui suscite des remarques.

Malgré les changements en matière de contrôle de la publicité, malgré le recul des préoccupations morales et déontologiques, la beauté ne peut plus être présentée en 1981 comme une obligation pour les femmes. Certaines franges du féminisme des années 1980 et 1990 soulignent comment et en quoi les images de la beauté sont employées contre les intérêts de la femme. Le travail de Naomi Wolf citée comme la mère de la troisième vague féministe, *The beauty myth*<sup>1137</sup>, paru en 1991 s'inscrit dans cette mouvance et permet de saisir les arguments qu'opposent ces groupes féministes à l'industrie de la beauté. Elle décrit, au début des années 1990 la résurgence d'une critique féministe à l'encontre de ces productions. N. Wolf souligne l'impossibilité pour la femme, dans la publicité, de s'émanciper de son apparence. Elle présente le mythe de la beauté des années 1980 comme celui qui succède alors au mythe domestique des années 1960 et 1970<sup>1138</sup>. En cela, les remarques de la RFP, 10 ans avant la parution de ce travail, semblent presque avant-gardistes et témoignent du lien fort entre le monde publicitaire en France et la société dans laquelle il opère. En guise d'exemple, les spots de 1985 et 1987<sup>1139</sup> pour le même produit, « *Plénitude* » proposent une voix off féminine plutôt que masculine et mettent en scène une femme d'affaires, en quête de performance, plutôt qu'une femme en quête de jeunesse. Les choses évoluent à cette époque avec une grande rapidité, notamment les archétypes de consommateurs construits pour la promotion.

Le troisième spot, « *H pour homme, eau de toilette pour hommes : il est H* »<sup>1140</sup>, réalisé par Richard Suzuki, est mis en circulation en 1983 pour l'entreprise Diparco. Dans ce spot, un homme et une femme batifolent, la jeune femme semble séduite par le jeune

---

<sup>1137</sup> WOLF Naomi, *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, [Reprint] New York, Morrow, 1991. With a new introd., New York, NY, Harper Perennial, 2002.

<sup>1138</sup> *Op. Cit.* pp. 10-11.

<sup>1139</sup> INA, Spots publicitaires, « *Plénitude de l'Oréal : produit de beauté, crème de visage gamme* », L'Oréal, 01/06/1985 ; « *L'Oréal Plénitude : crème de soin du visage* », 01/09/1987.

<sup>1140</sup> INA, Spot publicitaire, « *H pour homme, eau de toilette pour homme : il est H* », Richard Suzuki, Diparco, Antenne 2, 04/05/1983.

homme. L'astuce réside dans le croisement entre le discours des voix off masculine et féminine, régulièrement entrecoupées par un chœur féminin « *Il est H* », et par les images.

« Voix off masculine : Elle est-il. [Chœur] Mais quel charme, quel caractère [Chœur], irrésistible.

Voix off féminine : H pour homme, la marque d'un homme »<sup>1141</sup>

Dans ce spot, la femme montrée à l'écran incarne en réalité la marque, elle en est l'essence. La figure pourrait être qualifiée de publicitaire en ce qu'elle confond un objet réel, une personne et une marque. Cela évoque ce que K. Berthelot analyse comme une « *stratégie d'existence* »<sup>1142</sup> : une démarche qui conduit le publicitaire à faire exister diverses choses par l'intermédiaire de la publicité et de ses symboles. Ici, la marque existe dans cette jeune femme représentée à l'écran.

La démarche est sujette à interprétation et les remarques de la RFP émises deux mois avant la mise en circulation ont simplement écarté les connotations péjoratives directement associées à la jeune femme, le qualificatif « *dingue* »<sup>1143</sup> notamment. Celui-ci rappelle alors les constructions sexistes qui associent la femme et « *l'hystérie de la consommation* », rapportée à un comportement féminin supposément irrationnel, aux frontières de la kleptomanie, lorsqu'elle est mise en situation de consommer. En consultant les spots de la marque une dizaine d'années plus tôt, en 1969, pour le même type de produit, la vraie ligne stratégique de ces publicités transparaît. L'enjeu était toujours la vente d'objets d'essence féminine aux hommes. Dans le premier spot de la marque, associée à l'époque à l'entreprise Lascad, il s'agissait de proposer une eau de Cologne qui « *fait ressembler votre mari à votre mari* » et « *qui ne se prend pas pour un parfum* »<sup>1144</sup>. Le parfum est alors associé aux usages féminins des produits cosmétiques, et l'eau de toilette doit en être différenciée. Ces publicités créent donc une identité masculine pour ces produits, une façon d'être pour les hommes, dans laquelle l'usage des cosmétiques figure. Il faut créer un consommateur-homme favorable à ce type de cosmétiques, habituellement associés aux femmes.

---

<sup>1141</sup> *Ibid.*

<sup>1142</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 102-103.

<sup>1143</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Grille du comité de visionnage, « *H pour homme, eau de toilette et après rasage* », 02/02/1983.

<sup>1144</sup> INA, Spot publicitaire, « *H pour homme* », Lascad, 16/05/1969.

Le quatrième scénario cité dans les grilles de la Commission de visionnage concerne un savon, « *le chat savon* », un produit publicisé à la télévision depuis le début des années 1970. Précisons que ce sont trois projets de spot de 1985 qui sont commentés. En général et au regard des précédentes productions pour la marque, on comprend que l'érotisation des modèles représentés est mise en cause dans ces spots. Dans le spot<sup>1145</sup>, pour « *le chat savon* » et sa marque Henkel, proposé par l'agence Quadrillage, mis en circulation en octobre 1985, ce n'est pas une femme qui est confondue avec un cet objet, mais un homme !

Une jeune femme nue dans son bain se délecte de l'instant et se savonne avec le produit. Un jeune homme, présenté un peu niais, attend devant la porte d'entrée et écoute le discours de la jeune femme : « *Je l'aime mon chat, parce qu'il est doux, doux dans son odeur, doux dans sa beauté, d'une douceur si naturelle... C'est pour ça que j'aime sa caresse sur ma peau. C'est pour ça que j'aime l'inviter dans ma baignoire.* ». Alors que la jeune femme termine son discours, l'homme, dans un « *Quiproquo* » d'ailleurs repris jusque dans le titre du scénario soumis à la RFP, se jette dans la baignoire et offre son bouquet à la jeune protagoniste. La RFP, en juillet de la même année, lorsqu'elle commente le scénario et le projet du spot<sup>1146</sup>, demande seulement d'atténuer la nudité de la jeune femme. Le fait que le jeune homme soit assimilé à un savon n'a suscité aucune réaction, pas plus que le fait qu'il soit présenté comme un idiot. Si la sensibilité exprimée par le contrôle publicitaire, dans le contexte antisexiste de 1983 semble très préoccupée par les représentations dégradantes de la femme, il n'en va pas de même pour l'homme. Les enquêtes menées, auxquelles nous viendront ensuite, ne manquent d'ailleurs pas de souligner que les mêmes remarques à l'égard de ce type de représentation devraient être émises, qu'elles concernent la femme, ou l'homme. Par ailleurs, l'humour pour vendre apparaît comme un moyen de contournement efficace des accusations « sexistes » à l'encontre de la publicité pour ces produits. À défaut d'être une nouveauté, on relève un usage de plus en plus courant de ce vecteur de contournement.

Le dernier spot mentionné dans les grilles de la Commission, à l'égard de la condition masculine et de la condition féminine concerne le parfum « *Fugue* ». Conçu par l'agence DJW (Dassas Jaglin Walker), le scénario met en scène une jeune femme. Celle-ci dans le spot diffusé en octobre 1985, fuit son domicile et rejoint un homme, supposément son amant.

---

<sup>1145</sup> INA, Spot publicitaire, « *Le chat savon : savon* », Quadrillage, HENKEL, 17/07/1985.

<sup>1146</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, grille de la commission de visionnage, « *Le chat savon : QUIPROCO* », 17/07/1985.

L'intéressé est alors en train de se doucher. Il est filmé nu, chez lui. Le slogan du parfum est adressé aux femmes, « *Rien n'arrête une femme en fugue* »<sup>1147</sup> et reprend le thème de la passion amoureuse, récurrent dans ce type de production. La commission de visionnage, quelques mois plus tôt, en juillet reproche<sup>1148</sup> simplement au projet la nudité excessive du jeune homme et ne critique pas le stéréotype féminin qu'il met en avant : celui de la passion amoureuse irrépressible.

Seule la propension des publicitaires à déshabiller le corps masculin est critiquée. Une nouvelle fois, l'annonceur et son publicitaire contournent non seulement les différentes conditions réglementaires qui encadrent la publicité, et utilisent efficacement des scénarios dont le propos reste soumis à des interprétations variables. Les stéréotypes, malgré le contexte antisexiste restent inchangés : dans ce cas celui d'un homme séducteur et d'une femme amoureuse. Les changements résident plutôt dans l'inversion du ciblage des pratiques publicitaires télévisées clairement identifiées comme discriminantes : la nudité dans ce cas.

Ces exemples supposent un lien entre le projet de loi Roudy et l'évolution de la vente de la beauté à la télévision. Néanmoins, ce lien se situe au croisement des changements et des continuités. En 1983, les caricatures de l'individu-objet, de l'individu séducteur ou à séduire, ou encore de l'individu érotisé sont toujours montrées aux téléspectateurs. La différence réside dans le ciblage, de plus en plus tourné vers les hommes qui, comme les femmes, font désormais l'objet de ces représentations. Ce sont une nouvelle fois les limites de l'encadrement et du contrôle publicitaire qui favorisent cette situation. Seuls certains points saillants comme la nudité font l'objet de critiques. Pourtant et comme nous allons le voir, ce sont les fondements idéologiques de ces caricatures qui sont mis cause dans le projet de loi Roudy de 1983, c'est à-dire la mise en scène discriminante et sexiste des individus en fonction de leur sexe.

---

<sup>1147</sup> INA, Spot publicitaire, « *Fugue eau de parfum pour femme* », 01/10/1985.

<sup>1148</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Grille de la commission de visionnage, « *Fugue Eau de parfum : le baiser sous la douche* », 17/07/1985.

## ***1.2. Liens entre publicité pour les cosmétiques, sexisme et projet de loi Roudy en France et en Europe***

La publicité pour les cosmétiques évolue de façon réciproque avec le projet de loi Roudy contre les discriminations sexistes à la télévision en France et en Europe, au début des années 1980. Nous nous intéressons aux débats, en amont du projet de législation, dans lesquels la publicité sur ce média pour ces produits est régulièrement mentionnée.

Le tout coïncide avec les célébrations de la Journée de la femme, nouvellement instaurée par le Gouvernement socialiste de Pierre Mauroy<sup>1149</sup>. Dès 1981, ce gouvernement engage des réformes structurelles organisées autour de quatre axes : la décentralisation, la nationalisation, la planification et les mesures diverses<sup>1150</sup>. Parmi ces mesures diverses, certaines concernent la télévision et se caractérisent en réalité par une volonté de concertation dans un contexte économique et international de plus en plus libéral. Dès lors, quels liens existent dans le contexte du projet de loi, entre les débats autour de cette loi, le développement de l'activité publicitaire à la télévision dans le domaine cosmétique en France et en Europe ? Dans ces discussions à propos de l'émancipation féminine, la mise en circulation de la publicité télévisée pour les cosmétiques et ses effets sont régulièrement cités. Tandis que l'adaptation morale de la publicité, sa capacité à montrer de « bonnes » images de la femme et de l'homme au public sont débattues en France, elles le sont aussi en Europe.

Plusieurs ensembles documentaires qui ont compté parmi les jalons du développement des argumentaires des débats et ont conditionné l'influence du projet de loi Roudy sur la publicité, en France et en Europe, sont analysés : les actes d'un colloque international tenu à Beaubourg en mars 1983 autour des représentations de l'homme et de la femme à la télévision<sup>1151</sup> ; le compte rendu d'une enquête menée par l'Agence Femmes Informations (AFI) en France en 1982<sup>1152</sup> ; ainsi que celui d'une autre enquête, cette fois-ci menée à l'échelle européenne et présentée au parlement européen en 1986<sup>1153</sup> ; enfin divers articles de presse, parus en Angleterre, à propos de ce projet de loi après sa publication en 1983.

---

<sup>1149</sup> « Le 8 mars 1983 », *Nouvelles Questions Féministes*, 1983, n° 5, p. 107-120.

<sup>1150</sup> BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean et BERSTEIN Gisèle, *Histoire du XXe siècle. Tome 3, Tome 3*, s.l., 2005, version Ebook, p214.

<sup>1151</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « Dossier : Colloque sur le sexisme », 05-06/03/1983.

<sup>1152</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « Les femmes dans la publicité télévisée – enquête réalisée par Agence Femmes Information », 14/05/1982.

<sup>1153</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « Summary of the public Hearing on women on Women in the Media », Parlement Européen, Brussel, 11/03/1986.

Dès 1982, Anne Zelinski et Françoise Pasquier, membres du CRIF, invitent divers intervenants, dont Marie Françoise Besnard, membre de la RFP, et les représentants du CNP à prendre part à un colloque sur le sexisme dans les médias, prévu pour le mois de mars 1983. Ce colloque, que l'on attribue à A. Zelinski et F. Pasquier se tient à la demande du ministère des Droits des femmes. Il est intitulé « *Colloque sur le sexisme 5/6 mars 1983* » et a pour objectif d'expliquer « *l'opportunité* »<sup>1154</sup> que représente le projet de loi Roudy. A. Zelinski et F. Pasquier, justifient le terme « *opportunité* » en exposant l'historique de ce projet depuis 1974.

En 1974, Simone De Beauvoir milite en tant que présidente de la Ligue du Droit des Femmes pour que soit votée une loi antisexiste. À l'époque, l'idée est de transformer cette lutte et d'en faire l'équivalente de celle contre les discriminations racistes, qui avaient fait l'objet d'une loi en 1972<sup>1155</sup>. Malgré une campagne de signatures et des démarches menées auprès du corps politique, l'initiative ne donne aucune suite. En 1979, un projet présenté par Franck Serusclat, sénateur socialiste et appuyé par la Ligue du Droit des Femmes est bloqué par Monique Pelletier, successeur de F. Giroud au poste secrétaire d'État à la condition féminine en 1978, dans le gouvernement de Raymond Barre. Monique Pelletier est notamment l'initiatrice, de mesures en faveur de quotas pour la représentation féminine dans les élections en France. Ce n'est qu'avec le mandat d'Y. Roudy à partir de 1981, comme Ministre déléguée des droits de la femme auprès du Premier ministre, que le projet de loi voit le jour. Rappelons que le Gouvernement Mauroy se positionne en rupture par rapport aux orientations des années Giscard entre 1974 et 1981.

Les mouvements de lutte pour l'émancipation féminine voient dans ce projet une occasion de faire valoir leurs idées et leurs propositions sur la scène politique et non plus seulement militante. Le contexte est d'ailleurs particulier, car malgré les oppositions entre féminisme et socialisme, l'arrivée de la gauche au pouvoir en 1981 se traduit par l'attribution d'un ministère au Droit féminin et confère à la journée du 8 mars une valeur officielle en tant que « *journée internationale de la femme* ». Les enjeux de la pensée féministe de la décennie 1970-1980 sont intégrés pour la première fois dans un programme politique

---

<sup>1154</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « *Le sexisme - de l'intérêt d'une loi antisexiste* », 28/10/1982.

<sup>1155</sup> Journal Officiel de la République Française n°0152, Loi n° 72-546 du 1 juillet 1972 relative à la lutte contre le racisme, 02/07/1972, p. 6803, consulté le 11/02/2020, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000864827&categorieLien=id>.

socialiste, avec la promesse électorale faite par F. Mitterrand : « *Choisir la cause des femmes* ».

Les penseuses féministes de l'époque, notamment l'auteur du segment « *Document* » de la revue *Nouvelles Questions Féministes*, fondée par S. de Beauvoir, Claude Hennequin et Emmanuèle de Lesseps en 1981<sup>1156</sup>, soulignent le rapprochement entre le féminisme et la défense du Droit des femmes en politique. Les heurts entre socialisme et féminisme sont relégués et les auteurs de la revue soutiennent volontiers l'initiative d'Y. Roudy, malgré « [...] *quelques fausses notes, voire quelques inexactitudes [...]* »<sup>1157</sup> relevées dans les discours de la ministre pendant la journée du 8 mars. En effet, historiquement, avant la décennie 1970-1980, la gauche en France, considère le féminisme comme une lutte incompatible avec l'égalité sociale<sup>1158</sup>. La collusion entre féminisme et Y. Roudy est donc un élément contextuel important.

Les 5 et 6 mars 1983, des chercheurs sont invités et communiquent sur les thèmes du langage et de la propagation des discriminations sexistes.<sup>1159</sup> Le colloque est organisé en deux journées. Durant la première, six tables rondes ont lieu et couvrent six thématiques sur « *les vecteurs culturels des discriminations sexistes* »<sup>1160</sup>. Cette expression désigne les supports qui sont alors considérés comme autant d'intermédiaires de la circulation de ces discriminations. Les six ensembles proposés sont : « *Langue, langage – Manuels Scolaires, contes et livres d'enfants – publicité – Paralittérature : presse de cœur, littérature à l'eau de rose, pornographique et policière – Presse, journalisme – télévision et cinéma* »<sup>1161</sup>. Lors de la deuxième journée, les intervenants étrangers ont exposé leurs situations respectives en fonction de leur pays. Elle est aussi consacrée aux conclusions des tables rondes de la veille et surtout à la détermination de l'utilité du projet de loi Roudy. La publicité y est mentionnée comme l'une des pratiques propageant certaines formes de sexisme et à réglementer. Durant

---

<sup>1156</sup> DELPHY Christine, « Trente ans de *Nouvelles Questions Féministes* », *Nouvelles Questions Féministes*, 2011, vol. 30, n° 2, p. 4-22.

<sup>1157</sup> « Le 8 mars 1983 », *Nouvelles Questions Féministes*, 1983, n° 5, p. 107.

<sup>1158</sup> BRAS Pierre, « Le féminisme est plus que le féminisme », *Vacarme*, 2019, vol. 86, n° 1, p. 60-65.

<sup>1159</sup> On trouve encore les traces de ces réflexions théoriques dans divers articles universitaires parus ensuite. Par exemple, à propos de la féminisation des noms de métier et de la création du Conseil Supérieur de l'Égalité professionnelle entre femmes et hommes : HOUDEBINE-GRAVAUD, Anne-Marie. La féminisation des noms de métiers en français : Légitimité – légalité In : Nature, langue, discours [en ligne]. Lyon : Presses universitaires de Lyon, 2001 (généré le 30 septembre 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pul/7004>>.

<sup>1160</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « *Le sexisme - de l'intérêt d'une loi antisexiste* », 28/10/1982.

<sup>1161</sup> *Ibid.*



le colloque<sup>1162</sup>, le lien entre publicité et sexisme est clairement établi. La publicité, notamment dans le domaine des cosmétiques, en proposant des images souvent grossières, caricaturales du rôle de la femme est considérée comme sexiste et nuisible à l'égard de l'émancipation féminine. Ce lien sert alors de justification pour la mise en place d'une réglementation, que les publicitaires et les annonceurs craignent, d'autant plus depuis le changement dans les modalités du contrôle publicitaire de 1978 et le mandat de P. Le Ménestrel à la tête de la RFP.

Les deux enquêtes, celle de l'AFI (Agence Femmes Information) en 1982 et celle du parlement européen en 1986<sup>1163</sup> permettent de confirmer et de préciser les effets de la publicité dénoncés durant les débats. L'AFI est une association répondant aux critères de la loi 1901, créée en 1978 par Claire Poinignon, femme journaliste, acquise à la cause féministe et militante. Elle est soutenue à partir de 1981 par le ministère du Droit des femmes<sup>1164</sup>. Les objectifs de l'association recoupent ceux poursuivis par les mouvements féministes de l'époque et peuvent être résumés en quelques principes : identifier les informations utiles aux femmes, les répertorier et les diffuser dans l'opinion<sup>1165</sup>. Le tout utilise des modes d'action divers, dont cette enquête de 1982. Les conclusions de l'enquête de l'AFI identifient cinq points sur lesquels les annonceurs et les publicitaires doivent concentrer leurs efforts.

Le premier est l'exploitation du corps féminin à des fins commerciales, sans que le lien soit fait avec le produit. En cosmétique, le phénomène s'observe dans les spots auxquels la Commission consultative de visionnage reproche par exemple une nudité trop prononcée. Un autre phénomène, peu mentionné jusqu'ici est pointé afin de critiquer la représentation d'une femme-objet : la situation de « *l'homme voyeur* »<sup>1166</sup>. L'expression est utilisée pour qualifier des situations caractérisées par la représentation d'une femme et par le commentaire en voix off masculine qui l'accompagne. Le rapport de l'AFI précise d'ailleurs qu'il s'agit

---

<sup>1162</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « *Le sexisme - de l'intérêt d'une loi antisexiste* », 28/10/1982 ; Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Correspondances entre M. F. Benard, A. Zelinsky, F. Pasquier, CNP, RFP, 1983.

<sup>1163</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Les femmes dans la publicité télévisée – enquête réalisée par Agence Femmes Information* », 14/05/1982 ; Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Summary of the public Hearing on women on Women in the Media* », Parlement Européen, Brussel, 11/03/1986.

<sup>1164</sup> Claire Poinignon n'avait pas entamé de démarche de demande d'aide avant l'accession de la gauche au pouvoir.

<sup>1165</sup> LOUIS Marie-Victoire, « Du féminisme à l'entreprise », *Les cahiers du GRIF*, 1985, p. 137-164, dans le témoignage de Claire Poinignon sur les objectifs de l'AFI.

<sup>1166</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Les femmes dans la publicité télévisée – enquête réalisée par Agence Femmes Information* », 14/05/1982.

d'un aspect du sexisme particulièrement observé dans les spots pour les produits de beauté. « *Plénitude* »<sup>1167</sup>, le spot lancé par l'Oréal pour sa nouvelle ligne de soins en 1982 est un bon exemple. Dans ce spot c'est une voix off masculine qui commente le déroulement. Quelques années plus tard lors de la seconde campagne à la télévision<sup>1168</sup>, la voix off masculine disparaît au profit d'une voix off féminine. Simple coïncidence ou alors relation de cause à effet, ce changement suppose un lien entre les débats autour des représentations de l'image féminine et la transformation de ces représentations à la même époque.

À la lumière de ces réactions, une nouvelle fenêtre d'analyse des spots s'ouvre. L'analyse de ces spots en fonction du genre de la voix off permet de saisir la finesse de ces évolutions et les persistances sexistes identifiées et dénoncées par les mouvements féministes à la même époque. Dans le spot pour « *Vie active* »<sup>1169</sup>, mis en circulation en 1980 par exemple, une femme brune, jeune, en tailleur se rend au Caire pour observer un chantier archéologique. Elle travaille et dirige des hommes sur ces chantiers. On la voit ensuite poser des questions lors d'une conférence de presse, participer à une émission de radio et écrire un compte-rendu. La journée se termine lorsqu'elle retrouve son compagnon, pour partager un verre dans un établissement huppé. C'est d'ailleurs une voix off masculine qui décrit les situations : « *avec le déodorant vie active, vous êtes sûre de vous. Avec le déodorant vie active vous restez sûre de vous. [...]* »<sup>1170</sup> dit-elle. La combinaison entre cette voix off et la méthode de tournage employée suppose que la jeune protagoniste est jaugée tout au long de sa journée et que le déodorant lui permet de passer le test. Un test matérialisé à la fois par cette voix off et par la rencontre entre la jeune femme et son compagnon en fin de journée. La rhétorique est la suivante : la femme active travaille toute la journée, elle transpire, se salit, mais en tant que femme, elle se doit de sentir bon. Du moins c'est comme cela que l'AFI voit le thème de « *l'homme voyeur* » dans son enquête.

Le second point<sup>1171</sup> dénoncé dans l'enquête est la non-représentation de la mixité des rôles sociaux dans la publicité. Trois constatations en lien avec la publicité pour les produits de beauté sont mentionnées : seules les femmes sont montrées nues, seules les femmes semblent concernées par la transpiration et seules les femmes se lavent dans ces publicités. Le

---

<sup>1167</sup> INA, Spot publicitaire, « *Plénitude Oréal : crème de soin* », 05/04/1982.

<sup>1168</sup> INA, Spot publicitaire, « *Plénitude de l'Oréal : produit de beauté – crème visage gamme* », 01/06/1985.

<sup>1169</sup> INA, Spot publicitaire, « *Vie Active* », 10/03/1980.

<sup>1170</sup> *Ibid.*

<sup>1171</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Les femmes dans la publicité télévisée – enquête réalisée par Agence Femmes Information* », 14/05/1982.

troisième point<sup>1172</sup> dont il est question concerne les façons par lesquelles les publicités télévisées s'adressent aux consommatrices et par voie de conséquence leur niveau d'intelligence construit par cet intermédiaire. Pour ces publicités, la propension à représenter la femme sans aucune compétence technique est pointée : démunie devant une panne de voiture<sup>1173</sup> par exemple.

Le quatrième point<sup>1174</sup> souligne la nécessité de représenter la femme comme étant un être autonome et indépendant de son mari et de ses enfants. Parmi les précisions apportées dans le rapport, certaines évoquent fortement les publicités étudiées jusqu'alors : une voix off masculine alors que le personnage principal est féminin, un homme à qui revient systématiquement le dernier mot dans une situation de séduction et enfin, une femme représentée comme ayant besoin d'être belle en permanence. Cette critique évoque d'ailleurs l'argument fort de la critique féministe qui ressurgit à la fin des années 1980 et qui considère la beauté comme un facteur d'aliénation de la femme.

Le cinquième<sup>1175</sup> et dernier point affirme que le travail est une juste revendication féminine. En somme, la publicité doit représenter la femme au travail et pas seulement sur le plan domestique. On retrouve ici la volonté déjà évoquée au milieu des années 1970, du dépassement du statut de la ménagère.

L'enquête de l'AFI, une fois mise en regard avec les corpus publicitaires des périodes précédentes, entre 1969 et 1983, mettent en lumière la persistance de ces débats. En cela, le projet de loi Roudy accélèrent le changement. La figure féminine change entre la fin des années 1970 et le début des années 1980 sur les plans politiques et commerciaux. En somme et pour compléter cette analyse contextuelle<sup>1176</sup>, les faits politiques depuis l'accession des femmes à une représentativité via le Secrétariat d'État à la Condition féminine, compte parmi les influences majeures sur les formes publicitaires en 1983. L'officialisation politique du dépassement de la figure « ménagère » relègue la figure féminine telle qu'elle est dépeinte dans les manuels de marketing nord-américains depuis le début XXe siècle : vulnérable. Comme l'explique Victoria de Grazia dans son travail<sup>1177</sup>, le consommateur dans ces

---

<sup>1172</sup> *Ibid.*

<sup>1173</sup> INA, spot publicitaire (Italien), « Patrichs, parfum pour homme », Louis Philippe Monaco, 01/01/1980.

<sup>1174</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Les femmes dans la publicité télévisée – enquête réalisée par Agence Femmes Information* », 14/05/1982.

<sup>1175</sup> *Ibid.*

<sup>1176</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 51-57.

<sup>1177</sup> DE GRAZIA Victoria de (ed.), *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*, 6. [Nachdr.], Berkeley, Calif., Univ. of California Press, 1996, Rachel Bowlby, « *Soft sell* », pp. 381-382.

manuels existe tantôt comme une victime, tantôt comme un fin tacticien. En 1983, la critique féministe de l'oppression de la femme par la machine commerciale, se transforme durant le projet de loi Roudy en un projet politique original en France, faisant suite aux actions de Françoise Giroud et de Monique Pelletier. Une multitude d'archétypes féminins émergent dans les publicités et affichent des beautés diverses. Néanmoins, en reprenant le schème publicitaire « faits et intentions », on constate que l'intention mise en circulation par les annonceurs, la vente des produits, reste inchangée dans ces discours publicitaires. En effet, la condition incontournable de l'être et de l'agir féminin est toujours associée à la consommation de produits de cosmétiques dans ces spots.

Mais, qu'en est-il en Europe ? Les débats<sup>1178</sup> ayant accompagné le développement du projet de loi Roudy à l'échelle européenne sont capitaux. Les membres du Parlement constatent la montée de ces débats partout en Europe depuis quelques années. Le projet de loi Roudy de 1983 en est un signe fort. Les réunions du parlement européen ont lieu les 4 et 5 février 1986. Elles convient une cohorte d'experts de l'image féminine dans les médias. La volonté exprimée est : « *To draw an own-initiativ report on the subject.* »<sup>1179</sup>.

Parmi les experts convoqués on retrouve des représentants de différents médias européens : Olga Kliamaki journaliste de l'AFI ; Yvette Malet, directrice des Services des relations publiques pour France 3 national ; Madame Donovan de *l'Irish Times* en Irlande ; Tessa Levandi du journal grec *Ellinikos Voras* ; Marianne Brink rédactrice en chef du journal Allemand le *Z.D.F* ; Madame Haslam, productrice sur Chanel 4 à Londres pour le magazine télévisé *Time of our life* ; ou encore Léa Martel de la B.R.T en Belgique. La chercheuse en média néerlandaise, Mevrouw Lies Jansen ainsi qu'une représentante politique Belge du cabinet du Secrétariat à l'émancipation sociale de Miet Smet prennent également part aux débats. Les principaux points soulevés par ces experts sont résumés dans le texte conclusif des journées.

Ils résultent d'un questionnaire, proposé partout en Europe, dont une des questions porte sur la place de la publicité dans ces enjeux : « *a) Quelle attitude la publicité adopte-elle généralement dans votre pays ?* »<sup>1180</sup>. Les personnalités réunies par le Parlement européen s'intéressent à la publicité, et surtout au rôle de cette dernière en supposant que les

---

<sup>1178</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, "Summary of the public Hearing on women on Women in the Media", Parlement Européen, Brussel, 11/03/1986.

<sup>1179</sup> *Ibid.* « de dresser un rapport personnalisé de la situation en Europe ».

<sup>1180</sup> *Op. Cit.* Chapitre 5, PE. 100. 653. Def.

représentations qu'elle véhicule influencent la société. Ainsi, les conclusions des différents participants recourent dans une certaine mesure celles de l'AFI de 1982, elles-mêmes très semblables aux observations de F. Giroud de 1975<sup>1181</sup>. On observe un véritable continuum de cette pensée, bien antérieur au projet de loi de 1983 et à l'échelle européenne. La femme, en particulier dans la publicité, n'est jamais représentée fidèlement en comparaison de sa situation sociale réelle. Le texte conclusif insiste notamment sur la très rare représentation de la double responsabilité familiale et professionnelle qui pèse sur elle. Il souligne aussi que les rares modèles de femme ayant réussi et qui sont représentés dans les médias sont souvent calqués sur les attributs de modèles masculins : la virilité représentée comme un moyen de pouvoir et l'accession à un statut de cadre moyen sont centraux à cet égard.

La seule différence avec les précédents événements de ce continuum tient dans l'absence des annonceurs et des publicitaires dans les débats. Aucun représentant des annonceurs ou des publicitaires, pourtant concernés directement, n'est présent parmi les différents participants. Plus intéressant encore, l'émergence en Europe d'institutions politiques comme le ministère des Droits féminins en France ou comme le Secrétariat à l'Emancipation sociale en Belgique accompagne l'arrivée au pouvoir de la gauche dans ces pays<sup>1182</sup>. L'hypothèse est donc la suivante : la gauche et l'interprofession qui regroupe les annonceurs et les publicitaires ne s'entendent pas, la concertation proposée ne leur convient pas, contrairement aux précédentes situations, notamment celle de 1974-1975 et les cent mesures pour la femme de F. Giroud en France. L'interprofession publicitaire s'oppose vivement à ce projet de loi, dans ce contexte politique nouveau, inscrit dans la sortie de la crise de la décennie 1970-1980 et dans l'échec des premières mesures socialistes entre 1981 et 1983,<sup>1183</sup>. Cette opposition permet de comprendre les façons de construire, de vendre la beauté par la publicité en France à la même période et les réactions de l'interprofession publicitaires.

---

<sup>1181</sup> INA, Fonds CHTV, dossier 60, « Discours de Françoise Giroud le 27/11/1975 », 27/11/1975.

<sup>1182</sup> Miet Smet était membre du CVP, un parti démocrate-chrétien qui rejetait autant le capitalisme que la lutte des classes et le socialisme.

<sup>1183</sup> BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean et BERSTEIN Gisèle, *Histoire du XXe siècle. Tome 3, Tome 3*, s.l., 2005, Version Ebook, p217.

## 2. Une liberté d'expression « menacée » et des adaptations inattendues pour vendre la beauté

Les réactions, dans les médias, de l'interprofession publicitaire et des annonceurs expriment une grande hostilité au projet de loi Roudy. Ces réactions, nous le supposons, entretiennent des liens avec les évolutions des représentations publicitaires à la même période. L'émergence d'un bloc hostile et son articulation avec les adaptations en matière de publicité télévisée sont questionnées. Comment les publicitaires et les annonceurs ont-ils perçu et accueilli le projet de loi ? Quels sont les nouveaux modèles d'hommes et de femmes construits et vendus dans les publicités ?

I. Question : Avez-vous entendu parler, récemment, d'un projet de loi sur l'utilisation de la femme dans la publicité ?					
	Agences	Annonces	Hommes	Femmes	Total
OUI	92 %	81,3 %	86,9 %	74,6 %	83,6 %
NON	8 %	18,2 %	12,6 %	25,4 %	16 %

Si oui, de quel projet s'agit-il ?					
	Agences	Annonces	Hommes	Femmes	Total
Réponse exacte	67,4 %	83,8 %	81,8 %	76 %	80,4 %
Ne sait pas	30,4 %	13 %	15,7 %	20 %	16,7 %

II. Question : Dans ce projet, il est dit notamment que la femme ne doit en aucun cas être utilisée comme support publicitaire lorsqu'elle n'a aucun rapport avec le produit ou le service véhiculé par cette publicité. Pour ce qui vous concerne, diriez-vous que vous êtes... avec cette proposition ?					
	Agences	Annonces	Hommes	Femmes	Total
D'accord	28,3 %	34,4 %	25 %	56,7 %	33,3 %
Pas d'accord	67,4 %	63,9 %	72,6 %	41,7 %	64,5 %

III. Question : Pensez-vous que cela peut constituer un frein à la création publicitaire ?					
	Agences	Annonces	Hommes	Femmes	Total
OUI	65,2 %	61,7 %	67,8 %	46,7 %	62,3 %
NON	34,8 %	37,8 %	31,5 %	53,3 %	37,3 %

IV. Question : Diriez-vous que vous êtes... favorable à ce projet ?					
	Agences	Annonces	Hommes	Femmes	Total
Pas du tout	65,2 %	40,5 %	51,2 %	28,3 %	45,2 %
Pas très	15,2 %	32,2 %	31,5 %	21,7 %	28,9 %
Assez	15,2 %	18,9 %	14,3 %	30,0 %	18,4 %
Tout à fait	4,3 %	6,7 %	2,4 %	16,7 %	6,1 %
Ne sait pas	—	1,7 %	0,6 %	3,3 %	1,3 %

Figure 73 - Fonds INA, CHTV, Dossier 60, "Enquête à propos du projet de loi Roudy", Stratégie n°369, Mai 1983.

Les résultats d'une enquête (figure 76) à propos de la perception du projet de loi Roudy par différents corps sociaux, menée en 1983 par la revue *Stratégie*, matérialisent ce bloc hostile. En premier lieu, le projet de loi, d'après ces résultats, circule activement parmi la population avec près de 83,6% des sondés qui répondent affirmativement à la question

« avez-vous entendu parler oui ou non... ? »<sup>1184</sup>. Le projet apparaît donc comme un facteur de conditionnement des sensibilités. Le second résultat intéressant, à savoir l'utilité perçue du projet de loi, révèle que ce sont principalement les femmes qui sont favorables : 56.7%<sup>1185</sup>. Rappelons qu'elles sont toujours les cibles principales du secteur. On constate que 62.3% des sondés estiment que la loi serait un frein au développement de la publicité. Parmi ces 62.3%, les hommes affichent le plus haut taux de réponses favorables à cette question, avec 67.8%, suivi par les Agences avec 65.2% et les annonceurs avec 61.7%. Les femmes estiment, pour 46.7% d'entre elles, que cela ne constituerait pas un frein pour le développement de la publicité<sup>1186</sup>. On relève à nouveau une différence de sensibilité en fonction de la personne sondée, en fonction du métier et du sexe. Il y a donc une séparation, non seulement entre l'interprofession publicitaire du reste de la société, mais surtout entre les hommes et les femmes.

La critique principale du projet, par les publicitaires, porte sur la liberté d'expression et la crainte qu'un contrôle politique, par l'intermédiaire des représentants acquis aux idées du féminisme, soit mis en place pour la publicité. La crainte est d'autant plus forte dans le milieu des cosmétiques où les représentations du féminin et du masculin tiennent une place importante dans le processus de vente. On y associe des qualités, des attributs, des motivations et des comportements réparties en fonction du sexe, masculin ou féminin. Le cœur du problème réside dans l'asymétrie qui caractérise l'interaction entre l'interprofession publicitaire et les contrôleurs, autour du contrôle. Les critiques exprimées par le secrétariat d'Etat à la condition féminine avant 1983<sup>1187</sup>, lors des sessions de visionnage de la commission consultative, se fondent sur des interprétations ayant trait aux « discriminations », que la loi et les règlements peinent à définir strictement. Alors que le projet de loi est perçu par les milieux féministes comme une opportunité en vue d'une

---

<sup>1184</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, "Enquête à propos du projet de loi Roudy", Stratégie n°369, Mai 1983.

<sup>1185</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, "Enquête à propos du projet de loi Roudy", Stratégie n°369, Mai 1983.

<sup>1186</sup> *Ibid.*

<sup>1187</sup> Le souvenir de la période 1975-1978, au cours de laquelle une des 20 membres du secrétariat à la condition féminine, Mme Brossolette, participe au contrôle des spots au sein de la commission consultative de visionnage, compte certainement parmi les éléments contextuels qui expliquent cette réaction. Durant ce court intervalle, le secrétariat d'état à la condition féminine dispose d'un pouvoir notable sur la publicité. *Camay*, *Cadum*, *Aqua Velva* sont des marques dont les campagnes publicitaires à la télévision sont bloquées en raison des remarques de cette représentante concernant les représentations de la femme dans ces publicités. Cette crainte est semblable à celle exprimée en 1972 à l'égard de l'accès des associations de consommateurs au contrôle publicitaire dans le contexte Morhange. Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Grille de la commission consultative de visionnage, 1975-1978, voir les interventions de Mlle Brossolette ; voir Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Grille de la commission consultative de visionnage, « *Cadum Amande Douce* », 12/1975 ; « *Aqua Velva Après Rasage* », 01/01/1976 ; « *Camay* », 24/03/1976.

meilleure représentation des problèmes liés aux constructions des rôles de la femme et de l'homme dans les médias, il est perçu comme une menace par les annonceurs et leurs publicitaires.

Les adaptations mises en œuvre par ces deux groupes sont alors diverses : alors que l'interprofession publicitaire dénonce une menace, le monde cosmétique affiche une volonté moins contestataire, caractérisée par une adaptation perpétuelle, en phase avec les marchés.

### **2.1. Vendre la beauté et faire « Attention à la chasse aux sorcières »**

Dans le numéro 363 de la revue *Stratégie* de 1983, le titre « *Projet de loi Roudy : Attention à la chasse aux sorcières* »<sup>1188</sup> est choisi pour traiter l'annonce du projet de loi par Y. Roudy le 9 mars. Le 18 Mars le journal *Le Matin* rapporte le commentaire de l'inventeur de « *Myriam* », Philippe Michel, auteur de la campagne pour les célèbres sous-vêtements et directeur de l'agence CLM/BBDO : « *Quelle différence entre Roudy et un Ayatollah ?* »<sup>1189</sup>. L'annonce du projet de loi ravive l'enjeu<sup>1190</sup> du lien entre la loi et la publicité : dans quelle mesure la loi est-elle en mesure de juger le bon et le mauvais dans la publicité ? Dans le camp des annonceurs et des publicitaires, on invoque la liberté d'expression pour contester ce projet de loi. Comment cette liberté d'expression est-elle invoquée et mobilisée dans les débats et par extension dans la publicité pour vendre la beauté ?

Les dix années de crises durant la décade 1970-1980, l'augmentation du chômage, l'inflation et les politiques visant à maintenir la consommation des ménages en France<sup>1191</sup> sont autant d'éléments de contexte, qui stimulent une réaction du CNP. Le conseil national de la publicité (CNP), créé en 1977, propose une réponse détaillée au contexte antisexiste dès février 1983, en prévision du colloque de Beaubourg. En France, le contrôle de la publicité change à compter de 1978 : on assiste à la fin de « *l'adaptation morale* »<sup>1192</sup>. Or, le projet de loi Roudy pourrait représenter aux yeux des annonceurs la résurgence du contrôle

---

<sup>1188</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Projet de loi Roudy : Attention à la chasse aux sorcières* », *Stratégies* n°363, 21-27/03/1983.

<sup>1189</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Qui a peur de la loi antisexiste ?* », *Le Matin*, 18/03/1983.

<sup>1190</sup> MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012, pp. 39-41.

<sup>1191</sup> BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean et BERSTEIN Gisèle, *Histoire du XXe siècle. Tome 3*, s.l., 2005, Version Ebook, p217.

<sup>1192</sup> En 1978, JC. Servan Schreiber termine son investiture à la tête de la RFP, celle-ci était caractérisée, comme l'explique S. Parasie par une préoccupation morale et « d'intérêt supérieur », fondé sur le progrès et la protection des publics les moins favorisés : PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 15-92. Cette « fin » est également abordée en détail dans le sixième chapitre, en 1.1.



et de la « *censure* » morale. Le CNP identifie alors deux aspects à prendre en compte pour adapter la publicité : la plus grande permissivité des mœurs et l'utilisation toujours plus forte du corps féminin pour vendre<sup>1193</sup>, sans lien évident avec l'utilité première du bien ou du service proposé. Ces deux arguments ne sont en réalité pas spécifiques de cette période, alors que la révolution sexuelle en France avait atteint un point d'orgue à la fin des années 1960, la sexualisation de la vente existait déjà dans la publicité papier avant les débuts de la publicité de marque à la télévision en 1968.

L'argument majeur utilisé par le CNP est le suivant : le lien établi entre la publicité et la société prime. D'après le CNP, la publicité n'impose aucune norme en ce qu'elle n'est finalement que le « *reflet spectaculaire et facilement critiquable* »<sup>1194</sup> de la société. L'argument est puissant et s'inscrit dans une nouvelle ère entre vente de la beauté et société en France. Alors que la critique reproche à la publicité de mettre en circulation des images immorales et peu représentatives de la société, les publicitaires répondent que la société représentée dans la publicité est fidèle à ce qu'elle est en réalité. Le CNP souligne que cette même société n'accepte pas une partie des réalités qui la concernent. Il défend en réalité le pouvoir de l'interprofession publicitaire, de créer des normes d'existence sociale, indépendamment de leurs réalités, tout en ignorant que ces créations conditionnent potentiellement les personnes. Le CNP quelques jours après la présentation du projet de loi au Conseil des ministres dénonce d'ailleurs une « *Atteinte à la liberté de création* »<sup>1195</sup>.

L'article de la revue *Stratégie* de mars 1983 « *Projet de loi Roudy : Attention à la chasse au sorcière* »<sup>1196</sup>, au-delà de la référence au Maccarthisme, propose une défense similaire à celle du CNP.

« *Si la femme comme c'est le cas prend possession de toutes les responsabilités qui sont les siennes, dans tous les secteurs de la vie économique, politique, commerciale, sexuelle et autres, aucun publicitaire ne prendra le risque de nier ces évolutions sensibles.* »

- Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Projet de loi Roudy : Attention à la chasse aux sorcières* », *Stratégie*, 22-27/03/1983.

---

<sup>1193</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Correspondance entre le CRIF et le CNP, « *Premier avis : le rôle et la représentation de l'homme et de la femme dans la publicité* », 03/02/1983.

<sup>1194</sup> *Ibid.*

<sup>1195</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, Antoinette Lorenzi « *Qui a peur de la loi anti-sexiste ?* », *Le Matin*, 18/03/1983.

<sup>1196</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Projet de loi Roudy : Attention à la chasse aux sorcières* », *Stratégies*, 22-27/03/1983.

Le publicitaire est présenté en fonction de sa propension à saisir la nature et les évolutions du public auquel il s'adresse. La rhétorique est plus fine qu'il n'y paraît, puisque l'article ne répond pas tant aux critiques adressées aux messages publicitaires usant de l'image de l'homme et de la femme, qu'il affirme que ces images sont représentatives de la société française de mars 1983. La question qui se pose ici à l'égard de l'industrie des cosmétiques et de son processus de vente est une nouvelle fois celle de la création des normes et plus précisément des modèles et des catégories que ces normes définissent ou non. Alors que les uns dénoncent des stéréotypes, les autres revendiquent la crédibilité des modèles qu'ils mettent en circulation. On suppose que la réalité sociale est éclipsée par les heurts entre ces deux visions de la société française à cette époque.

Les femmes et les hommes représentés dans la publicité cosmétique sont-ils représentatifs de l'état des hommes et des femmes qui composent la société française de l'époque ? Telle est la question soulevée dans les débats autour du projet de loi Roudy pour cette industrie et ceux qui la critiquent. Dans l'article du journal *Le Matin*, du 18 mars 1983, « *Qui a peur de la loi anti-sexiste ?* », la journaliste Antoinette Lorenzi rapporte les propos de P. Michel et notamment ce passage, marquant, « *Le mouvement des lesbiennes ou celui des femmes au foyer ?* »<sup>1197</sup>. Le débat se dessine plus précisément entre les annonceurs, les publicitaires et les différents soutiens au projet de loi, qui se disputent la capacité de définir les normes et les modèles d'existence.

L'opposition caricaturale entre les lesbiennes et les femmes au foyer rappelle finalement la capacité des publicitaires à exclure ou à inclure en créant des modèles. Il est en effet peu probable que l'ensemble des femmes de l'époque ait pu être rassemblé dans ces deux seules catégories. L'argumentation de l'intéressé, si elle n'est pas mensongère, apparaît néanmoins comme fortement réductrice par rapport aux réalités sociales. Rappelons d'ailleurs que durant la décennie 1970-1980, les mouvements homosexuels militent activement pour l'émancipation de leur sexualité et joignent leur force, aux côtés des féministes, dans les mouvements de libération des mœurs et de critique sociale<sup>1198</sup>.

La force des réactions suscitées par ce projet de loi, notamment du côté des publicitaires, est souvent relayée dans les médias et notamment dans la presse papier. Christiane Combeau,

---

<sup>1197</sup> *Ibid.*

<sup>1198</sup> CHAUVIN Sébastien, « Les aventures d'une "alliance objective". Quelques moments de la relation entre mouvements homosexuels et mouvements féministes au XXe siècle », *L'Homme & la Société*, 2005, vol. 158, n° 4, p. 111-130.

pour *Le Monde* en mai 1983<sup>1199</sup> remarque par exemple que les publicitaires et les annonceurs ne sont pas sollicités dans la construction du projet de loi. La vigueur de leur réaction apparaît ainsi plus clairement : c'est la crainte d'une ingérence, d'un remplacement de leur autorité, progressivement affirmée depuis le début du XXe siècle, d'autant plus depuis la fin des années 1970, par celle des mouvements féministes au sein de leur propre activité. Par exemple, les membres de secrétariat d'état à la condition féminines, présents depuis 1974 dans le contrôle, ne le sont que temporairement et ne doivent pas être affiliées à une action militante.

La réaction d'Hélène Mati dans son article de juin 1983<sup>1200</sup> pour la revue féminine *Marie-Claire* partage une nuance, qui est absente du débat soulevé par le projet de loi Roudy. La journaliste expose très clairement son point de vue selon lequel Y. Roudy aurait dû appréhender plus finement le phénomène de représentation de la femme dans la publicité. Elle corrobore les intentions de la loi en ce qui concerne le stéréotype de « *la ménagère* », d'ailleurs dépassé depuis le milieu des années 1970 dans la publicité pour les cosmétiques, mais regrette par exemple la dénonciation faite de la nudité, qu'elle considère pour sa part comme « *rafraichissante* ». Elle remarque, non sans ironie, l'apparition à cette époque d'hommes musclés et sexualisés en citant en exemple le spot publicitaire « *Anteus : l'homme et le mythe* »<sup>1201</sup> de Chanel. Le spot pour « *Anteus* »<sup>1202</sup> de 1982-1983 est le second pour cette eau de toilette, en effet le premier ne représente pas un homme viril et musclé. Il met au premier plan une figure masculine aussi bien virile que fragile. La réaction de cette journaliste, aussi bien que le projet de loi Roudy, ou que les réactions de l'interprofession publicitaire, manifestent la diversité des regards sur les représentations de l'homme et de la femme dans les médias.

C'est en réalité la construction de l'autodiscipline publicitaire et l'appropriation du contrôle publicitaire qui sont en jeu. Depuis les années 1920-1930, l'interprofession publicitaire construit son activité et en fait la promotion auprès du public. La refonte du BVP en 1971, les différentes collaborations avec la RFP depuis 1969 ont permis à l'interprofession publicitaire de soustraire, dans une certaine mesure son activité à la loi. En 1983 avec le projet de loi Roudy, c'est une nouvelle crainte d'ingérence qui est perçue par

---

<sup>1199</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « *Les remous provoqués par le projet de loi anti-sexiste* », *Le Monde*, 24/05/1983.

<sup>1200</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « *Une loi en accusation* », *Marie Claire*, Juin 1983.

<sup>1201</sup> INA, Spot publicitaire, « *Anteus : l'homme et le mythe* », Chanel, 20/11/1982.

<sup>1202</sup> INA, Spot publicitaire, « *Anteus* », Chanel, 21/10/1981.

l'interprofession. Cette loi menace les publicitaires en les exposant à la perte probable de la capacité d'encadrement de leur activité. Le recours à la justice a par exemple été très rare jusqu'alors. A. Lorenzi rapporte deux cas dans lesquels le BVP<sup>1203</sup> a obtenu une cessation de diffusion depuis 1975<sup>1204</sup>. Or le fait de légiférer les façons de faire la publicité expose potentiellement cet univers, et notamment l'industrie des cosmétiques, à d'incessantes affaires qui, comme le scandale Morhange en son temps, auraient été préjudiciables.

Le projet de loi Roudy propose qu'une jurisprudence soit établie à propos des règles de représentation de la femme et de l'homme dans la publicité. Cette jurisprudence aurait remplacé celle établie par le CNP et la RFP depuis la fin des années 1960<sup>1205</sup>. En somme, les cas résolus jusqu'alors auraient servi de référence pour arbitrer les jugements à venir. Dans le contexte antisexiste, le choix des cas de contrôle servant de base à la jurisprudence aurait donc été central. Le contenu de la première jurisprudence recoupe d'ailleurs en quatre points principaux les conclusions critiques établies lors des différents colloques et débats à l'égard des représentations médiatiques de la femme<sup>1206</sup>. Les quatre points sont les suivants : 1- les représentations de l'homme et de la femme doivent être faites sans qu'elles ne soient perçues comme des provocations et en respect des sensibilités du public ; 2- la publicité doit considérer l'évolution des rôles respectifs de l'homme et de la femme dans la société ; 3- la publicité ne doit pas prétendre installer des normes du rôle de l'homme et de la femme et par extension éviter de les caricaturer ; 4- le langage employé dans la publicité ne doit pas construire une image dénigrante des individus ciblés par cette dernière. Néanmoins, c'est le 3<sup>e</sup> point de cette jurisprudence qui soulève le plus de questions car sa formulation laisse une grande latitude aux publicitaires et aux annonceurs. Le fait de ne pas prétendre, n'exclut pas la volonté de faire. Dès lors, la question réside dans les modalités de la régulation publicitaire.

Le BVP propose en avril 1983 des réponses claires et dans la continuité de la posture de l'organisme depuis sa création au début du XX<sup>e</sup> siècle<sup>1207</sup> : l'autodiscipline doit être

---

<sup>1203</sup> C'était le BVP qui était chargé d'attaquer en justice les annonceurs et les publicitaires en cas de litige non solutionné par voie de concertation. Le BVP se portait notamment partie civile.

<sup>1204</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, Antoinette Lorenzi « *Qui a peur de la loi anti-sexiste ?* », *Le Matin*, 18/03/1983.

<sup>1205</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, RFP - commission de visionnage – fiche de jurisprudence, « *La représentation et le rôle de la femme et de l'homme dans la publicité* », Novembre 1981.

<sup>1206</sup> On pense notamment à l'enquête de l'AFI de 1982, cf voir le 1.2.

<sup>1207</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « En ce qui concerne la publication du projet de loi Anti-sexiste déposé par Mme Yvette Roudy, le Bureau de Vérification de la Publicité rappelle « l'efficacité de l'autodiscipline » », Correspondance de la publicité, 12/04/1983

conservée et renforcée. D'après cet organisme, la gestion de la publicité par le droit n'est pas adaptée. Premièrement, l'autocontrôle en vigueur doit être considéré comme efficace, puisqu'au regard des nombreux messages diffusés seuls quelques-uns, marginaux, ont suscité des actions en justice<sup>1208</sup>. Les faits poussent tout de même à préciser que les remarques de la Commission consultative de visionnage sont nombreuses et que la concertation est privilégiée à l'action en justice, expliquant en partie ce faible taux de recours en justice. Deuxièmement, l'autocontrôle est considéré comme la forme la plus adaptée de gestion de cette activité dans ce contexte<sup>1209</sup>. La chose aurait pu être exprimée autrement : comme une nécessité pour les publicitaires au service des marques de disposer de cet autocontrôle afin de constamment adapter leurs méthodes à l'évolution des marchés en vue d'augmenter l'efficacité du processus de vente. Enfin, pour comprendre la situation, l'appréhension pragmatique économique de l'activité doit être privilégiée par rapport à une approche « moraliste »<sup>1210</sup>. Sur ce point, l'État, les annonceurs et les publicitaires s'accordent en ce que la publicité à la télévision et en particulier pour le secteur des cosmétiques constitue depuis 1969 une manne financière non négligeable et plus encore depuis le déplafonnement du financement des chaînes par la publicité en 1982.

Néanmoins, certaines questions demeurent, la publicité télévisée pour les cosmétiques impose-t-elles des normes contraignantes et avilissantes sur le plan culturel ? La combinaison entre publicité et cosmétique représente-t-elle une menace pour l'émancipation féminine ? La question initialement posée, à savoir « comment identifier et réglementer les productions médiatiques sexistes ? » mute très vite en une somme de débats plus divers. La situation rappelle le phénomène d'amalgame décrit pour le scandale du talc Morhange entre 1972 et 1981. Une nouvelle fois, la subjectivité inhérente aux discours, aux images publicitaires et à la vente des cosmétiques s'érige comme un obstacle au processus de législation alors en cours<sup>1211</sup>. Néanmoins ces seules influences ne permettent pas d'expliquer pleinement les évolutions des formes publicitaires à cette époque. La raison est simple : la publicité à la télévision varie en fonction d'une multitude de critères dont deux principaux : la marque et le produit. Il est donc temps d'utiliser à nouveau les trois marques

---

<sup>1208</sup> *Op. Cit.* p. 6.

<sup>1209</sup> *Op. Cit.* pp. 5-6.

<sup>1210</sup> *Op. Cit.* p. 5.

<sup>1211</sup> LEMAIRE Félicien, « Le projet de loi antisexiste d'Yvette Roudy ou de la difficulté à saisir le sexisme par le droit », *Droits*, 2015, vol. 61, n° 1, p. 143-170.

témoins du corpus, pour les produits de soins, de maquillage et de parfumerie, afin d'étudier les modèles de femmes et d'hommes mis en circulation à la télévision à partir de 1983.

## **2.2. Adaptations au contexte antisexiste de 1983 : vendre « les superwomen »**

Dans une rétrospective sur la beauté et les cosmétiques, proposée par le magazine *Cosmétique News* en 1990, le journaliste Jacques Prim qualifie la décennie 1980-1990 par le titre : « *L'art, le discours et la méthode* »<sup>1212</sup>. Alors que le projet de loi Roudy date de mars 1983, dans l'article de Jacques Prim ce sont les années 1970-1980 qui sont celles du féminisme. La décennie 1980-1990 apparaît comme celle de la femme. En somme, dans cette analyse rétrospective, l'auteur considère la décennie du projet de loi Roudy non pas comme celle du dépassement du problème lié aux représentations sexistes, mais comme celle de la pérennisation de ce dépassement. Durant cette même décennie, les critiques féministes, moins actives<sup>1213</sup>, évoquent la beauté et son commerce comme deux sources d'aliénation de la femme. En réalité, les structures politiques allouées à la défense féminine, comme le Secrétariat d'État à la condition féminine et le Ministère du Droit des femmes, se consacrent davantage à l'amélioration des égalités professionnelles, qu'à la défense de l'image de la femme : les mesures se concentrent sur des aspects concrets, aux dépens des dimensions idéologiques<sup>1214</sup>. Même si la lutte contre les images sexistes dans les médias n'a jamais atteint la totalité des objectifs annoncés, l'influence du projet de loi Roudy sur les façons de faire de la publicité et de penser les représentations du féminin, du masculin, sont notables<sup>1215</sup>.

« Dans la publicité (affiche, presse, télé, cinéma) les femmes ont vraiment changé. Responsable, sûre d'elle, séduisante : superwoman est arrivée ! »<sup>1216</sup>

Dans un nombre croissant de publicités durant la décennie 1980-1990 les femmes représentées dans la publicité télévisée pour les cosmétiques intègrent certains des arguments promus entre 1975 et 1983. Elle devient une femme libre, sûre d'elle et surtout détentrice de

---

<sup>1212</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°94-95, « Histoire – 1980-1990 : L'art, le discours et la méthode », Jacques Prim, p. 7, 16/07/1990.

<sup>1213</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 115-147.

<sup>1214</sup> MASSEI Simon, « Image des femmes et dissolution des problèmes publics. La lutte contre le sexisme dans les médias et la publicité papier en France depuis 1983 », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, n° 2, p. 109-124.

<sup>1215</sup> Ibid.

<sup>1216</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, « Pub : le règne de la femme active », *Femme magazine*, 04/09/1983.

pouvoir. Le modèle est désormais celui de la réussite individuelle, celui de « *la superwoman* »<sup>1217</sup>.

Ce modèle évoque fortement la notion de « *féminisme néolibéral* »<sup>1218</sup>, selon lequel les inégalités entre hommes et femmes sont à la charge des intéressés, tout comme le dépassement de ces inégalités. La société et l'État ne sont pas garants des compensations. Un tel modèle implique un désengagement des corps politiques concernant ces inégalités et contredit les logiques interventionnistes sous-entendues par le projet de loi Roudy. Nous le disions, les corps politiques se sont moins concentrés sur le combat contre la construction idéologique des discriminations sexistes, que contre leurs manifestations concrètes, notamment en matière d'égalité professionnelle<sup>1219</sup>. Cette logique corrobore la volonté de l'interprofession publicitaire et des annonceurs de pleinement gérer leur activité et d'atteindre une indépendance autant en termes de production que de contrôle. L'un des faits notables de cette adaptation tient dans la création et dans la mise en circulation de modèles idéaux féminins et masculins renouvelés. Quelles sont les représentations mobilisées dans les publicités de ces trois marques à la télévision à cette époque ? Comment ces représentations construisent-elles et utilisent-elles la pérennisation des changements liés aux statuts féminins et masculins ? La production publicitaire à la télévision des trois marques témoins du corpus augmente durant la décade 1980-1990.

Entre 1980 et 2000, Bourjois propose 38 spots publicitaires<sup>1220</sup> pour ses produits sur les chaînes françaises de télévision. Parmi ces 38 spots, 9 concernent des produits de cosmétique masculins (eau de toilette, parfum, après-rasage) et 29 des produits de cosmétique féminins. Parmi ces produits de cosmétique féminins on recense des produits de bain, des parfums, des produits de maquillage et des déodorants. Durant l'intervalle 1980-1990, ce sont 14 produits qui sont promus, dont 6 masculins, soit presque la moitié. Parmi

---

<sup>1217</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°94-95, « Histoire – 1980-1990 : L'art, le discours et la méthode », Jacques Prim, p. 7, 16/07/1990.

<sup>1218</sup> Il me semble ici important de mentionner Irène Favier, maître de conférence en histoire à Grenoble qui, en m'entendant évoquer cette partie de mon travail de thèse m'avait vivement conseillé la lecture d'un article sur cette notion de Néo Libéralisme féminin : Catherine Rottenberg, *Cultural Studies* (2013): *The Rise of Neoliberal Feminism*, *Cultural Studies*, DOI: 10.1080/09502386.2013.857361.

<sup>1219</sup> MASSEI Simon, « Image des femmes et dissolution des problèmes publics. La lutte contre le sexisme dans les médias et la publicité papier en France depuis 1983 », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, n° 2, p. 109-124.

<sup>1220</sup> Voir, Inatèque, Bourjois – spots publicitaire – 1980-2000, <http://inatheque.ina.fr/docListe/TV-RADIO>, consulté le 26/02/2020.

les 8 produits de cosmétique féminins on ne compte que des eaux de toilette et des produits de maquillage.

Dans le spot « *Bourjois fards pastel* »<sup>1221</sup>, réalisé par Sarah Moon, employée par l'agence de communication française Béliet, en 1982, c'est l'histoire de la marque qui est utilisée. Le spot insiste sur le maquillage théâtral et sur la gestuelle des modèles qui se maquillent au rythme d'une musique légère. Le modèle dans ce spot est fondé rappelle la spécialisation de la marque, à la fin du XIXe siècle, dans le maquillage des troupes de théâtre.



Figure 74 - INA, Spot publicitaire, « *Bourjois fards pastels* », Bourjois, Sarah Moon, Agence Béliet, 11/12/1982.

Pourtant, ce modèle féminin représenté, incarné par deux femmes, est arrangé de façon particulière (figure 77) : coupe courte, pantalon et marinière créent une femme mutine et forte en dépit de la légèreté du spot. S. Moon est connue à l'époque pour son parcours atypique : mannequin avant de devenir photographe, elle est réputée pour sa capacité à proposer une vision originale de la femme dans sa production publicitaire. Son premier grand succès avait notamment été la campagne publicitaire pour Cacharel<sup>1222</sup> en 1970. Plusieurs faits ressortent de l'analyse du spot de 1982 : pas d'homme représenté, deux femmes présentes dans le même spot et une seule apparence, mais on remarque surtout la marinière, très significative dans ce spot. Symbole de la femme nouvelle dans la mode et le prêt à porter,

---

<sup>1221</sup> INA, Spot publicitaire, « *Bourjois fards pastels* », Bourjois, Sarah Moon, Agence Béliet, 11/12/1982.

<sup>1222</sup> SAVIGNON Jérôme, « Cacharel... Sarah Moon... L'image révélée, signature d'une marque » dans *La mode des sixties*, Paris, Autrement (coll. « Mémoires/Histoire »), 2007, p. 110-113.



notamment chez Chanel depuis les années 1960, ce vêtement évoque autant le marin, le marginal que la femme enceinte<sup>1223</sup>.

Le fait de proposer deux parisiennes comme modèles de beauté en marinière, dans ce contexte des années 1980 sert une vision neuve de la place des stéréotypes sexistes dans les représentations de la femme. En reprenant la symbolique de la marinière, le modèle de femme ici représenté se réfère autant à la force, par la figure du marin qu'à celle de la beauté, par la figure de la mère. Cette interprétation se réfère aux travaux des psychologues de la fin du XIXe siècle et du début du XXe siècle, comme Jung, redécouverts par les experts en publicité et en marketing dans les années 1980<sup>1224</sup>. La théorie de Jung<sup>1225</sup> sur les symboles et leurs significations qui varient en fonction des histoires qui leur sont associées dans le temps et dans l'espace, permet de comprendre l'évolution de la signification et des usages de ces symboles dans la publicité de cette époque.

Dans « *Clin d'œil de Bourjois : eau de toilette pour femme* »<sup>1226</sup>, de l'agence Paris-Paris, mis en circulation en 1985, deux jeunes femmes, l'une blonde et l'autre brune, se disputent la compagnie d'un jeune homme qui apparaît gêné dans le spot. L'homme occupe la place de « *l'objet* » à conquérir et se tient à la disposition des deux jeunes femmes. L'élément phare du spot est sa composante musicale : « *Girls just want to have fun* »<sup>1227</sup>, littéralement « *les filles veulent juste s'amuser* » de Cyndi Laupers. La revendication est simple et forte : les femmes peuvent jouir de la vie comme les hommes. La carrière de la chanteuse prend son essor en 1983 après des débuts mitigés faits de galères et de débrouille. Au milieu des années 1980, elle est très médiatisée et devient l'une des femmes icônes mondiales du Rock'n Roll, jusqu'alors très masculin, avec ses tournées de 1984 et de 1985. Le choix de la chanson de cette artiste rappelle bien quel modèle la marque décide de promouvoir. « *Girl just want to have fun* » avait en effet été initialement composé par Robert Hazard en 1979<sup>1228</sup>, par un

---

<sup>1223</sup> BRACHET-CHAMPSAUR Florence, « De l'odalisque de Poiret à la femme nouvelle de Chanel : une victoire de la femme ? » dans *Combats de femmes 1914-1918*, Paris, Autrement (coll. « Mémoires/Histoire »), 2004, p. 200-226.

<sup>1224</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°91, « *Les hommes et leurs parfums : un étrange compagnonnage* », mai 1990.

<sup>1225</sup> ELLENBERGER Henri Frédéric, HUSSON Olivier et ROUDINESCO Elisabeth, *Histoire de la découverte de l'inconscient*, Paris, Fayard, 1995, voir « Chapitre IX : Carl Gustav Jung et la psychologie analytique ».

<sup>1226</sup> INA, Spot publicitaire, « *Clin d'œil de Bourjois : eau de toilette pour femme* », Bourjois, Agence Paris-Paris, 01/05/1985.

<sup>1227</sup> Chanson: « *Girls just want to have fun* », parolier: Robert Hazard (1979), interprète: Cyndi Laupers (1983) © Sony/ATV Music Publishing LLC.

<sup>1228</sup> Billet Internet, « « Décryptages » 30 ans déjà... Quand Cyndi Lauper faisait de "Girls Just Want to Have Fun" un hymne beaucoup plus féministe qu'il n'y paraît », Atlantico.fr, 05/04/2014,

homme. Le point de vue adopté dans la chanson est initialement masculin. Cindy Laupers en modifie les paroles pour adopter un point de vue féminin sur la narration, ce qui confère à la chanson un statut « *d'hymne pour l'égalité des sexes* »<sup>1229</sup> et lui donne la capacité de symboliser la lutte pour cette égalité, notamment dans la publicité.

En 1988 l'agence Béliet prend les commandes de la campagne pour « *Clin d'œil* ». Cette fois-ci, c'est une jeune femme brune, allongée qui annonce lascivement au public : « *tant que la télévision n'aura pas d'odeur, vous n'en saurez pas bien long sur moi.* »<sup>1230</sup>. À la fois provoquant et très fortement évocateur des débats sur les odeurs dans la publicité au début des années 1970 concernant les déodorants, ce spot s'enracine pleinement dans le contexte antisexiste des années 1980.

En 1989 avec le spot « *Bourjois antichoc : vernis à ongles* »<sup>1231</sup>, réalisé encore une fois par l'agence française Béliet, une jeune femme est mise en scène au volant de sa voiture, un bolide, dans les embouteillages. La rhétorique du spot compare la solidité du vernis avec celle de la peinture de la voiture que la jeune femme conduit. Lorsqu'elle descend du véhicule et qu'elle corrige une rayure de la carrosserie avec son vernis à ongle, elle annonce non sans ironie « *Heureusement que je raye moins souvent mon vernis que ma voiture* »<sup>1232</sup>. La Commission consultative de la RFP n'est plus en service en 1989 et nul doute qu'un tel argumentaire aurait soulevé quelques remarques, notamment du fait de l'allusion selon laquelle les femmes sont de mauvaises conductrices. Néanmoins cette interprétation n'est pas la seule et le ton volontairement ironique peut également être compris comme la force dont la jeune femme fait preuve face à cette petite déconvenue, d'autant qu'elle est mise en scène seule au volant du bolide. La « *superwoman* » Bourjois s'assume, elle est indépendante et s'amuse. Dans ces spots, la femme Bourjois séduit les hommes, au même titre que les hommes ont séduit les femmes jusqu'alors. La séduction que l'on pourrait qualifier « d'agressive » en ce qu'elle résulte d'une initiative assumée, durant cette période antisexiste, est un pouvoir associé à la femme dans les spots. La seule persistance demeure

---

<https://www.atlantico.fr/decryptage/1032844/30-ans-deja--quand-cyndi-lauper-faisait-de-girls-just-want-to-have-fun-un-hymne-beaucoup-plus-feministe-qu-il-n-y-parait-talia-soghomonian>, consulté le 27/02/2020.

<sup>1229</sup> *Ibid.*

<sup>1230</sup> INA, Bourjois, Spot publicitaire, « *Clin d'œil* », Béliet, 01/11/1988.

<sup>1231</sup> INA, Spot publicitaire, « Bourjois antichoc : Vernis anti-choc pour les ongles », Bourjois, Agence Béliet, 01/05/1989.

<sup>1232</sup> *Ibid.*

le lien construit entre la femme et les produits de cosmétique, qui lui permettent toujours de se construire et d'afficher les changements évoqués plus tôt.

Afin de vérifier si le cas des publicités Bourjois n'est pas un fait isolé dans ce contexte et de détecter la variations en fonction des marques et des produits, en matière d'adaptations et de changements dans les façons de construire la femme en publicité, poursuivons avec les spots pour les produits féminins Chanel entre 1980 et 1990. Ce sera également l'occasion de noter les spécificité en fonction du produit, des parfums dans le cas Chanel. Durant cet intervalle, la marque met en circulation 23 spots publicitaires<sup>1233</sup> pour des produits de parfums, eaux de toilette, produits de maquillage et produits de soin. Parmi ces 23 spots, une majorité concerne des produits féminins et seules les déclinaisons de spots pour l'eau de toilette « *Antaeus* » et pour le parfum « *Egoïste* » s'adressent aux hommes, soit quatre spots<sup>1234</sup>. Rappelons que Chanel à cette époque est sous la tutelle de la famille Wertheimer, comme Bourjois. C'est également la période d'un grand revirement stratégique par lequel A. Wertheimer décide de remettre au premier plan l'ADN haute couture de la marque et l'étend à son pôle cosmétique. Ce pôle s'enrichit par l'arrivée d'une section soin, mais surtout par celle de Karl Lagerfeld en 1984, comme nouveau directeur artistique de la section haute couture.

1984 est la date précise de la rupture et du changement dans les rhétoriques publicitaires de la marque à la télévision, avec l'apparition de nouveaux produits comme le célèbre parfum « *Coco* » ou encore les lignes de soins. Les spots avant 1984<sup>1235</sup> restent dans la lignée de ceux de la décade 1970-1980. Le nouveau parfum Coco Chanel, le premier depuis la mort de Gabriel Chanel en 1971, sort en 1984. Dans le spot « *Chanel coco : portrait d'une femme* »<sup>1236</sup>, Inès de la Fressange, mannequin et égérie Chanel de l'époque est mise en scène : elle pose et arbore successivement trois tenues, parmi lesquelles les classiques ensembles garçons de Chanel, avec pantalon jersey et veste. La jeune femme se retourne

---

<sup>1233</sup> Quelques exemples : INA, Spots publicitaires, « *Chanel n°5 invitation au rêve* », Ridley Scott, 01/01/1980 ; « *Chanel n°19 : l'élan* », 25/05/1982 ; « *Chanel n°5 jardin* », Chanel, Ridley Scott, 07/12/1982 ; « *Chanel n°19 : la course* », Chanel, 11/12/1982 ; INA, Spot publicitaire, « *Chanel Coco : portrait d'une femme* », Chanel, 01/12/1984 ; INA, Spot publicitaire, « *Chanel n°19 : parfum* », Chanel, agence Suresne Havas, 01/04/1985 ; INA, Spot publicitaire, « *Chanel n°5 parfum* », Ridley Scott, Chanel, 01/11/1986 ; INA, Spot publicitaire, « *Chanel n°5 : parfum pour femme* », Chanel, Ridley Scott, 26/11/1990...

<sup>1234</sup> INA, Spots publicitaires, « *Chanel Antaeus pour homme* », Chanel, 21/10/1981 ; « *Antaeus de Chanel : l'homme et le mythe* », Chanel, 20/11/1982 ; « *Chanel Antaeus : eau de toilette homme* », 01/04/1987 ; « *Chanel Egoïste : eau de toilette homme* », Chanel, 01/04/1990.

<sup>1235</sup> The Fragrance Foundation France, <http://www.fragrancefoundation.fr/2013/03/histoire-dun-parfum-mythique-coco-chanel/>, consulté le 27/02/2020.

<sup>1236</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chanel Coco : portrait d'une femme* », Chanel, 01/12/1984.

vers la caméra et sourit, affichant finalement une pleine conscience de sa situation « exposée » et désamorçant une potentielle critique impliquant « *l'homme voyeur* »<sup>1237</sup>, supposément manifesté par la voix off masculine du spot. C'est d'ailleurs le discours de cette voix off qui sert ici d'entrée pour l'analyse : « *Une nouvelle femme, un nouveau parfum : Coco de Chanel.* »<sup>1238</sup>. Dès lors il faut identifier quelles sont les caractéristiques de cette « *nouvelle femme* » Chanel. Le comportement de la jeune femme et sa combinaison avec la chanson de Glenn Frey, « *Sexy girl* » sortie la même année, rappellent l'émergence du « *sexy* » comme un pouvoir construit par la publicité pour la femme de l'époque : être sexy et jouer de sa beauté. Le second spot<sup>1239</sup> pour « *Coco* », toujours avec Inès de la Fressange, en 1985, met en scène la jeune égérie alors qu'elle assiste à un opéra. Les personnages dont les traits exagérés et l'accent italien s'ajoutent à leurs comportements surjoués donnent une touche de folie au parfum. Tous n'ont d'yeux que pour « *Coco* », réincarnée dans Inès de la Fressange et *a fortiori* dans une femme exceptionnelle.



Figure 75 - INA, Spot publicitaire, « *Chanel Coco: parfum/femme* », Chanel, 01/12/1985, [00 :17s].

« *Voilà une femme à vous couper le souffle.* »<sup>1240</sup> crie l'un des protagonistes secondaires en même temps que la jeune femme après avoir été entraînée dans une chute, se jette pour sauver son parfum (figure 78), pendant qu'un autre demande « *donne-moi encore un peu de*

<sup>1237</sup> L'homme voyeur comptait parmi les écueils dénoncés par les militantes féministes au début des années 1980. Il s'agissait du fait de mettre en scène une femme dans un spot publicitaire et d'adjoindre les commentaires en off d'un homme.

<sup>1238</sup> *Ibid.*

<sup>1239</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chanel Coco: parfum/femme* », Chanel, 01/12/1985.

<sup>1240</sup> *Ibid.*

*toi Coco !* »<sup>1241</sup>. Lorsqu'elle récupère le parfum lors d'une pirouette habile, elle quitte finalement l'entrée de l'opéra et laisse l'assemblée sur sa faim : une nouvelle fois, c'est une femme libre et forte qui est représentée.

Une année plus tard en 1985, le spot pour le « n°19 »<sup>1242</sup>, de l'agence Suresne Havas, agrmente cette nouvelle orientation en montrant cette fois-ci une jeune femme, raccompagnée en voiture chez elle par son compagnon du moment. L'homme est gentiment repoussé alors qu'il tente de poser sa main sur ses cuisses. Souriante, elle sort de la voiture et laisse le compagnon malheureux s'en aller bredouille. Elle le rappelle néanmoins et le tire avec force de l'habitacle avant de l'embrasser. Le message est fort : la femme exerce ici le pouvoir de sa beauté au sens strict, c'est-à-dire celui de consommer les hommes comme bon lui semble.

Qu'en est-il du « n°5 » durant la période ? Le parfum emblématique de la marque bénéficie entre 1984 et 1990 de deux spots qui marquent les débuts d'une des égéries phares : l'actrice française Carole Bouquet. En 1984, à 27 ans, elle a déjà interprété des rôles dans plus de 77 films, notamment dans le film *James Bond* en 1981 aux côtés de Roger Moore. En 1984 elle est nominée lors de la cérémonie des « César » pour le meilleur second rôle dans le film *Rive droite, rive gauche*. A cette date, elle est déjà une star internationale et bien que française, son aura est mondiale. Dans le spot de R. Scott<sup>1243</sup> en 1986, C. Bouquet incarne une femme Chanel par excellence, en tailleur, au volant d'une grosse cylindrée, une Ferrari 308 noire, avec laquelle elle traverse l'Ouest américain. Dans ce spot C. Bouquet fréquente trois hommes, un homme âgé, un adolescent et un dernier d'âge moyen. La séduction demeure l'une des propositions fortes du produit. Le tout est accompagné par la reprise de Nina Simone, du titre « *My baby just cares for me* », paru en 1958. La chanson évoque un homme qui ne se préoccupe que de sa femme, qui est sous son emprise. C'est sans surprise que Carole Bouquet incarne une femme libre de ses mouvements, seulement guidée par sa passion. Le spot laisse une grande place à l'interprétation et d'après les mots de J. Helleu, directeur artistique de la marque à cette époque, instigateur des stratégies mises ici en œuvre, cet aspect presque ésotérique de la publicité permet tout à la fois de se prémunir de toute mauvaise intention, mais surtout de cultiver l'image de la marque, « *compliquée* », en Outre-

---

<sup>1241</sup> *Ibid.*

<sup>1242</sup> INA, Spot publicitaire, « Chanel n°19: parfum », Chanel, agence Suresne Havas, 01/04/1985.

<sup>1243</sup> INA, Spot publicitaire, « Chanel n°5 parfum », Ridley Scott, Chanel, 01/11/1986.

Atlantique<sup>1244</sup>. La publicité et la vente de la beauté Chanel s'uniformisent et se mondialisent plus encore à compter de cette époque, tout en intégrant les données reliés aux changements des statuts masculins et féminins.

Le spot de 1990, encore une fois réalisé par R. Scott, respecte les mêmes contraintes en montrant une Carole Bouquet « *agent double* », belle, servie et oisive au bord d'une somptueuse piscine<sup>1245</sup>. Les femmes prises comme égéries sont des stars mondiales, qui incarnent finalement la « *superwoman* » Chanel, libre, séduisante, puissante et internationale. Tout comme la femme Bourgeois, le lien étroit entre l'usage des cosmétiques et les attributs affichés dans ce modèle reste fort. Par ailleurs, la dimension mondiale de la publicité est plus marquée et renvoie à l'idée évoquée plus tôt, selon laquelle les marques de cosmétique ne restent pas figées dans le seul contexte antisexiste français et européen, mais en intègrent les conditions dans des objectifs plus larges, dans leurs développements internationaux en particulier. Le parfum apparaît d'ailleurs comme un produit cosmétique spécifique, représentatif d'un savoir français exclusif, à exporter dans le monde.

L'analyse pour Guerlain ne porte que sur un spot, intéressant en raison de la figure féminine qu'il mobilise en 1984 : Marie Antoinette et ses jardins des Bagatelles. Ils inspirent J. P. Guerlain en 1983 lorsqu'il crée le parfum « *Jardin de Bagatelle* » en référence à une femme amoureuse, épanouie et spontanée. Marie Antoinette, femme de Louis XVI, décapitée en 1793 est une figure féminine et symbolique qui répond à un archétype de femme souvent mobilisé dans la publicité : la figure mythologique, divine. Celle-ci est mobilisée car elle est évocatrice auprès du plus grand nombre, facilement déclinable à l'internationale et facilement malléable au grès des narrations que les annonceurs et les publicitaires lui associent. Dans le spot « *Jardin des bagatelles* » en 1984<sup>1246</sup>, portant sur l'eau de toilette éponyme, la rhétorique publicitaire, reprend l'histoire des jardins des Bagatelles qui, est un espace régi par la reine, à la discrétion des badauds. Selon le mythe, il aurait abrité des rencontres pour le moins sulfureuses entre les personnalités de la cour du roi Louis XVI. En considérant l'histoire du lieu mentionné dans le spot et celle de Marie Antoinette, une reine qui dans la tourmente révolutionnaire continuait d'intriguer, et la conclusion de la voix

---

<sup>1244</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°105, « *Chanel n°5 : un agent double* », Entretien avec Jacques Helleu, 1990.

<sup>1245</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chanel n°5 : parfum pour femme* », Chanel, Ridley Scott, 26/11/1990.

<sup>1246</sup> INA, Spot publicitaire, « *Jardin des bagatelles de Guerlain : eau de toilette* », Guerlain, Via Production, 15/12/1984.

féminine : « *Jardin de bagatelle, c'est être Guerlain* »<sup>1247</sup>, la question du bouleversement des mœurs et de la libération féminine mérite au moins d'être posée. Bien que le risque de surinterprétation reste majeur, on suppose que le spot raconte qu'être Guerlain, c'est être libre de ses mœurs, « *libre de s'inonder de plaisir* »<sup>1248</sup>. Une nouvelle fois, la figure féminine représentée indirectement affiche une capacité de décision, mais reste soumise à l'effet des produits.

Les représentations de modèles nouveaux de la femme dans les spots publicitaires de ces trois marques brossent les traits d'un sujet libre, indépendant et complexe. Au-delà des différences esthétiques propres à chaque marque c'est une femme responsable et pleinement consciente d'elle-même qui est présentée. On peut supposer que la meilleure façon de prévenir à la fois les injonctions antisexistes et les échos de ces injonctions dans les comportements des consommatrices, consiste à promouvoir une forme de « *féminisme néolibéral* »<sup>1249</sup> qui est représenté dans les spots par une femme libre car elle consomme et utilise des produits de cosmétique. Cette forme de féminisme est caractérisée par un statut féminin assumant les pleines responsabilités de la femme en société et qui refuse toute intervention extérieure. La « *superwoman* » du monde cosmétique des années 1980-1990 est donc libérée et libérale, elle est consommatrice et revendicatrice, mais surtout détentrice du pouvoir qui découle de ces nouveaux attributs, si et seulement si elle consomme et utilise les cosmétiques. Elle recoupe finalement la figure politique idéale de la démocratie libérale, promue à l'Ouest et embrasse non seulement les problèmes ayant trait aux discriminations sexistes, mais surtout les enjeux de l'internationalisation des activités de ce secteur à la même époque. Ce modèle recoupe également les critiques féministes émises à l'encontre de l'industrie de la beauté et la représentation de la dépendance de la femme aux produits, qui demeure<sup>1250</sup>. On trouve là un aspect déjà analysé du transfert politique du féminisme en France à cette époque: la capacité à traiter les problèmes en matière d'égalité

---

<sup>1247</sup> *Ibid.*

<sup>1248</sup> *Ibid.*

<sup>1249</sup> Catherine Rottenberg, *Cultural Studies* (2013): *The Rise of Neoliberal Feminism*, *Cultural Studies*, DOI: 10.1080/09502386.2013.857361.

<sup>1250</sup> WOLF Naomi, *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, [Reprint] New York, Morrow, 1991. With a new introd., New York, NY, Harper Perennial, 2002.

professionnelle, mais l'incapacité à contredire les dimensions idéologiques des inégalités entre hommes et femmes, en particulier les discriminations sexistes dans les médias<sup>1251</sup>.

Dès lors, comparons cette conclusion avec celles d'études menées par diverses entités spécialisés dans l'étude des consommateurs, à propos des femmes à la même époque<sup>1252</sup>. Les conclusions de ces dernières renvoient-elles aux modèles féminins étudiés dans ce paragraphe et si oui, quels en sont les attributs ? à compter de 1990, les publicitaires évoquent un ralentissement des affaires<sup>1253</sup>. Dans ce contexte, Emergence, un cabinet d'étude, propose une étude des archétypes de consommateurs et de consommatrices construits et utilisés dans les publicités. Tout l'intérêt réside dans la chronologie de cette étude, qui débute en 1980 et couvre donc le segment 1980-1990. L'étude met en lumière la notion « *d'archétype* », qui est décrite comme : l'ensemble des valeurs significatives du masculin et féminin pour un nombre étendu d'individus, dans le domaine publicitaire. L'échelle internationale étant une contrainte importante de la démarche, Emergence a proposé de livrer chaque année des résultats concernant les archétypes en vogue pour chaque pays, notamment la France. En 1990, Emergence se concentre sur la France, l'Italie et les États-Unis, dans le domaine du parfum. A cette date, le cabinet dispose d'une carte de positionnement d'archétypes qui rend indirectement compte des résultats obtenus pour chaque année précédente. Citons ces archétypes et expliquons ce à quoi ils sont associés.

---

<sup>1251</sup> MASSEI Simon, « Image des femmes et dissolution des problèmes publics. La lutte contre le sexisme dans les médias et la publicité papier en France depuis 1983 », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, n° 2, p. 109-124.

<sup>1252</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, 1986-1999.

<sup>1253</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°106, Marie Bardet, « *Mythes de pub* », 12/1990.



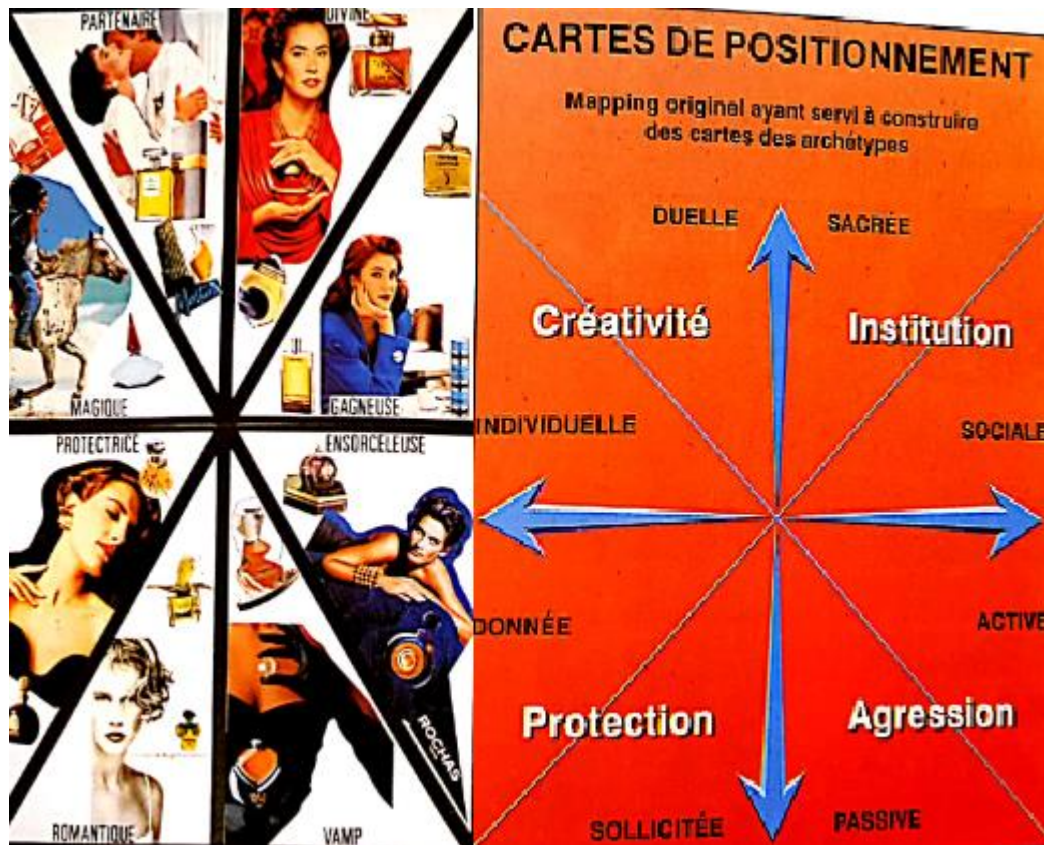


Figure 76 - Fonds BNF, « *Cosmétique News* », Mythe de Pub, 1990, Archétypes & Positionnement en 1990 en France dans le domaine du parfum.

La carte figure ci-dessus (Figure 79). À gauche se trouvent les images publicitaires correspondant à chaque archétype, tirées des différents médias publicitaires, notamment la presse et la télévision, mises en circulation et positionnées en fonction de la matrice qui se trouve à droite. Alors qu'à gauche figure la terminologie des huit archétypes féminins, à droite sont stipulées les valeurs de chacun de ces archétypes et donc le terreau qui guide les représentations qui les concernent. L'étude stipule que les modèles proposés par les marques peuvent combiner deux voire trois archétypes et que le seul souci est la cohérence entre chacun d'eux. Ainsi, la femme Samsara de Guerlain<sup>1254</sup> (en haut à droite (figure 79) correspond par exemple à l'archétype de « *la divine* » et est intéressante pour les grandes marques. En raison de sa valeur « mythique » elle est facilement transposable à l'international et s'affranchit des particularismes culturels.

<sup>1254</sup> Le lancement en 1989 du parfum Samsara de Guerlain avait mobilisé des moyens importants et notamment une campagne publicitaire dans la presse papier et à la télévision. Dans cette campagne, le même décors et la même protagoniste avait été déclinés sur chaque support. A la télévision : INA, Spot publicitaire, « *Samsara de Guerlain : parfum pour femme* », Guerlain, Agence RSCG, 01/11/1989.

On compte huit archétypes au total: « partenaire », « magique », « protectrice », « romantique », « vamp », « ensorceleuse », « gagneuse » et « divine »<sup>1255</sup>. Ces huit archétypes sont répartis en quatre « notion-attitudes » : créativité, protection, agression et institution. Chacune est déclinée en deux postures définies par des valeurs. L'archétype résulte donc de la combinaison entre une « notion-attitude », une posture et une valeur : par exemple, la divine de « Samsara » (figure 79) évoque une femme qui existe comme une institution (dieu, le divin, la religion) et qui adopte une posture sacrée (représentée par son comportement somptueux, détaché, inaccessible). Ces archétypes sont parfois très antérieurs à l'étude et à la constitution de la grille : la « vamp » par exemple est déjà utilisée par Bourjois dans le spot « *Les trois filles/ le réveil* »<sup>1256</sup> de l'agence NCK en 1973.

L'étude par les marques et leurs associés des structures mentales à l'égard des différents produits sont centraux. Par exemple, un sondage<sup>1257</sup> commandé à l'institut IPSOS par *Cosmétique News* à l'occasion du lancement du magazine, à propos de ce qu'évoque le mot « Parfum » aux consommateurs, est mené du 20 au 27 août 1986 auprès de 710 personnes représentatives<sup>1258</sup> en France. Il offre des précisions à propos des structures de représentation dans lesquelles ces archétypes s'inscrivent. Ainsi le parfum est associé dans l'ordre à : « la fraîcheur », « le bien être », « la séduction », « l'élégance », « le plaisir », « le raffinement » et « le cadeau »<sup>1259</sup>. Autant de thèmes qui rappellent les spots étudiés jusqu'alors pour chacune des marques et qui soulèvent la question : qui de la publicité et des consommateurs tiennent le rôle de la poule et de l'œuf. Ces archétypes ne mentionnent aucunement les caricatures dénoncées dans le contexte antisexiste dès 1983 (la ménagère, la femme soumise, la femme objet). On pourrait simplement conclure d'après ces deux documents que les produits, de type parfum dans ce cas, ne sont pas associés aux controverses ayant trait au contexte antisexiste à compter du début des années 1980, mais la problématique est plus complexe.

La partie publicitaire processus vente dans ce domaine se heurte à l'épineuse problématique de l'agencement entre une publicité qui reflète, une publicité qui façonne et une publicité qui stimule les comportements. Ainsi, les réactions exprimées en 1991 dans un colloque organisée par le Cosmetic Executiv Women (CEW) qui réunit quelques éminents

---

<sup>1255</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°106, Marie Bardet, « Mythes de pub », pp. 97-99, 12/1990.

<sup>1256</sup> INA/ Culture Pub, Spot publicitaire, « Bourjois : Les trois filles », NCK, Bourjois, 1973.

<sup>1257</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°1, « Les français tels qu'ils se sentent », 10/1986, p. 18.

<sup>1258</sup> Les critères de représentativité étaient : le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et l'âge.

<sup>1259</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°1, « Les français tels qu'ils se sentent », 10/1986, p. 18.

spécialistes (P. Michel PDG de BLM/BBDO, Régine Lemoine-Dartheis PDG d'Euromap<sup>1260</sup>) abordent cette question et son caractère insoluble. Devant l'explosion du nombre des modèles de femmes identifiés et les écarts toujours importants entre ces modèles et les consommatrices, la réflexion de P. Michel<sup>1261</sup> témoigne d'un changement de paradigme pour ce qui concerne la représentation des femmes :

« [...]La même femme peut être à la fois belle et intelligente, méchante et altruiste... On ne s'adresse plus à des catégories, mais à des femmes. »

- Philippe Michel, PDG CLM/BBDO, *Cosmétique News*, n°108, Christine Fuminier, « La femme des années 1990 : l'explosion des modèles », 01/1991.

La question soulevée lors de ce colloque<sup>1262</sup> est la suivante : quelle est la pertinence des modèles créés par l'industrie des cosmétiques ? On admet finalement que la partie publicitaire des processus liés à la consommation est un facteur déterminant dans l'établissement de ce que les observateurs eux-mêmes dénomment « *totalitarisme des modèles* »<sup>1263</sup>. Les professionnels réalisent qu'ils créent des catégories et surtout que ces catégories sont mises en échec par la diversité des consommateurs en ce qu'elles ne correspondent pas assez finement à cette diversité. On peut voir ici une certaine pérennité des réflexions de M. de Certeau, qui dès la fin des années 1970, décrit bien l'opposition nouvelle et fondatrice entre les « *tactiques des consommateurs* » et les « *stratégies des entreprises* »<sup>1264</sup>.

Les modèles mis en circulation à l'époque du projet de loi antisexiste font l'objet de débats et poussent l'industrie des cosmétiques et ses publicitaires à représenter une « *superwoman* » seule responsable de sa condition et de son avenir. Alors qu'Y. Roudy, au travers ce projet de loi, incarne la femme en lutte par excellence, mais surtout une menace, c'est-à-dire le « signal faible » d'un danger à venir pour la vente de la beauté, le secteur des

---

<sup>1260</sup> Ce sont deux mastodonte du conseil et de la communication dans les années 1980 et 1990, Philippe Michel s'était fait connaître dès les années 1980 pour sa campagne pour les sous-vêtement Myriam.

<sup>1261</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°108, Christine Fuminier, « *La femme des années 1990 : l'explosion des modèles* », p. 21, 01/1991.

<sup>1262</sup> Le CEW est une organisation professionnelle créée aux états-unis en 1954. Son rôle consiste à accompagner les femmes dans leur carrière au sein de l'industrie des cosmétiques. De nos jours, l'organisation est ouverte à l'ensemble des professionnels du secteur et notamment aux hommes depuis 2010. <http://cew.asso.fr/page/a-propos-cew>, consulté le 03/03/2020.

<sup>1263</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°108, Christine Fuminier, « *La femme des années 1990 : l'explosion des modèles* », p. 21, 01/1991.

<sup>1264</sup> <sup>1264</sup> CERTEAU Michel de, GIARD Luce et CERTEAU Michel, *Arts de faire*, Nouvelle éd., Paris, Gallimard (coll. « L'invention du quotidien »), 2010 (première éd. 1980), pp. XLV-XLIX.

cosmétiques représente une femme qui a dépassé cette lutte et contourne donc ce danger. L'industrie des cosmétiques se heurte pourtant à la diversification des consommateurs et à l'émergence forte du sujet aux dépens des logiques catégorielles. Pourtant ce ne sont pas les revendications des mouvements de soutien au projet de loi qui se répercutent directement dans les spots publicitaires. L'une des conséquences de ces phénomènes réside finalement dans le recul du mythe de la femme objet, qui est remplacé dans une certaine mesure entre le milieu et la fin des années 1980 par celui de l'homme objet, porté par le développement du marché des cosmétiques masculins à cette même époque.

### **3. Proposer des discours publicitaires sur les cosmétiques masculins à la télévision : « Les publicitaires retournent leur veste »**

Le journal *Le Matin* le 31 août 1983 titre un article « *les publicitaires retournent leur veste* »<sup>1265</sup> est l'une des manifestations du retournement évoqué. La succession et l'intensification des contextes antisexistes depuis 1975, et surtout à partir de 1983, l'attention de plus en plus forte des industriels à l'égard du marché des cosmétiques masculins en devenir, les reconfigurations des statuts masculins et féminins, en particulier les revendications à l'égard des discriminations sexistes dans les médias, sont autant de fils qui constituent le faisceau d'influences conditionnant ce retournement.

Le féminisme connaît au début des années 1980, malgré la relative extinction des critiques féministes, des développements inédits : la collusion avec les mouvements de lutte homosexuels depuis le début des années 1970, la dépénalisation de l'homosexualité en France en 1981 conduisent à la pérennisation de la partition entre le sexe biologique et le genre<sup>1266</sup>, donnant ainsi l'occasion de remodeler les identités de sexe transmises dans la publicité. La conférence et la parution des articles de Monique Wittig, « *La pensée straight* », dans lesquels elle affirme que « *les lesbiennes ne sont pas des femmes* »<sup>1267</sup> compte parmi les témoins et les moteurs de ces évolutions. Par ailleurs, au sens strict, des mesures sont promulguées en faveur de l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes en France : la reconfiguration du congé maternité en 1980, l'accession à de nouveaux statuts

---

<sup>1265</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Les publicitaires retournent leur veste* », *Le Matin*, 31/08/1983.

<sup>1266</sup> CHAUVIN Sébastien, « Les aventures d'une "alliance objective". Quelques moments de la relation entre mouvements homosexuels et mouvements féministes au XXe siècle », *L'Homme & la Société*, 2005, vol. 158, n° 4, p. 111-130.

<sup>1267</sup> Voir WITTIG Monique, *La pensée straight*, Paris, Balland, (1979, 1980) 2001.

juridiques pour les conjointes d'artisan, la loi Roudy sur l'égalité professionnelle, la suppression de la notion de chef de famille en 1983...

Dans la réalité les inégalités, notamment en termes de salaire, d'accès aux postes à responsabilité ou de répartition des charges domestiques restent fortes en France malgré ces évolutions<sup>1268</sup>. C'est dans ce contexte, à cette époque, dès l'année 1984-1985, que le marché des cosmétiques masculins croît et utilise les espaces publicitaires télévisuels. Néanmoins, cette émergence est plus complexe qu'il n'y paraît : quels sont les produits qui sont proposés aux hommes, pour quelles chronologies et pour quels enjeux ? Quels sont les modèles d'homme construits et mis en circulation à la télévision dans le processus de vente des produits ? Qui sont les acteurs, dans le monde de la publicité et dans le monde des cosmétiques qui portent cet essor ? Notons aussi que malgré l'émergence de ces produits sur les marchés, la valeur qu'ils représentent reste faible en comparaison de l'ensemble<sup>1269</sup>.

La dénomination « produit cosmétique » recouvre une grande variété et certains de ces produits sont présentés pour les hommes à la télévision, depuis l'introduction de la publicité de marque en 1968-1969. Néanmoins, ce n'est jamais la beauté qui est vendue dans ces spots et c'est souvent la femme qui est la cible du message. Par exemple les lotions après rasage, sont très étroitement référées à leur fonction, au rasage, une pratique qui au contraire du maquillage, est peu problématique une fois associée avec les cosmétiques et les hommes dans les spots, car ils sont présentés comme des produits de première nécessité<sup>1270</sup>. Les produits cosmétiques masculins étudiés ici sont ceux qui appartiennent habituellement au champ des pratiques féminines : les soins (crèmes pour le visage, les mains, le corps) et le parfum (eau de toilette). Les maquillages, en dehors de certains univers professionnels comme le théâtre, la télévision, le cinéma ou de certains milieux, comme les milieux Queer, ne sont jamais proposés aux hommes à cette époque. Les attentions nouvelles que les marques portent sur l'homme et sur le champ de la cosmétologie masculine, encore à construire à l'époque et le projet de loi Roudy, les débats qui l'accompagnent, comptent parmi les influences majeures sur ces évolutions.

En 1983, les produits de cosmétique entretiennent déjà un lien ancien avec la gent masculine. Il s'agit alors de la collusion entre la mutation des représentations des statuts de l'homme

---

<sup>1268</sup> BOZIO Antoine, DORMONT Brigitte et GARCIA-PEÑALOSA Cecilia, « Réduire les inégalités de salaires entre femmes et hommes », *Notes du conseil d'analyse économique*, 2014, vol. 17, n° 7, p. 1-12.

<sup>1269</sup> Travail de Lisia Briot sur les cosmétiques masculins, Masterante en Histoire contemporaine :

<sup>1270</sup> Par exemple : INA, Spot publicitaire, « Aqua Velva : Lotion après rasage », Aqua Velva, 06/06/1969.

dans la publicité avec celle des regards qu'on leur porte<sup>1271</sup>. L'analyse des sources mobilisées, publicités télévisées, articles de presse spécialisée et émissions de plus en plus nombreuses sur la beauté et les cosmétiques masculins<sup>1272</sup>, révèlent l'enjeu fondamental de cet essor. Il faut étudier dans quelle mesure l'essor des cosmétiques masculins se fonde à cette époque sur la reconfiguration d'une identité masculine jusqu'alors construite autour de la virilité, autour de la puissance masculine, de son statut dominant en société. On considère en particulier les résistances et les opportunités auxquelles le monde des cosmétiques se confronte et dont il profite pour développer ce marché.

### ***3.1. L'essor des cosmétiques masculins : quels produits, quelles marques, quelles publicités pour vendre ?***

Au début des années 1980 la cosmétologie masculine, en tant que champ des cosmétiques à fort potentiel, émerge accompagné par un type nouveau de publicité. Cette nouveauté se traduit en réalité par l'entrée de produits habituellement associés aux femmes dans le champ du masculin : les produits de soin et les produits de parfumerie, au contraire des produits de rasage ou d'hygiène corporelle. Quelles sont les raisons de cette entrée dans le contexte antisexiste de l'époque ? Quels hommes sont représentés dans les publicités ? Quels sont les changements et les persistances qui en résultent au niveau de la vente des cosmétiques et de leur publicité ? La presse relève et cite, non sans ironie, « *un pied de nez des publicitaires* »<sup>1273</sup> en évoquant leur choix de caricaturer l'homme plutôt que la femme dans les publicités pour ces produits.

Entre 1980 et 1990, pour les trois marques témoins du corpus : Chanel, Guerlain et Bourjois, on compte 8 spots pour des cosmétiques masculins, contre un seul entre 1970 et 1980<sup>1274</sup>. En considérant le prix des espaces publicitaires, le caractère souvent saisonnier des campagnes et la valeur stratégique des spots, il est indéniable que les cosmétiques masculins connaissent un essor durant la décade 1980-1990. Les chiffres donnés par la Fédération Française des Produits de Beautés (FBIT) affichent une progression exponentielle de ce marché à cette époque : +154% en 83/84, +176% en 84/85<sup>1275</sup>. Les spécialistes s'accordent

---

<sup>1271</sup> CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques, VIGARELLO Georges, ARASSE Daniel et AUDOIN-ROUZEAU Stéphane, *Histoire du corps*, (les mutations du regard) Paris, Points, 2011, pp. 9-11.

<sup>1272</sup> INA, magazines télévisés, « *Tout feu tout homme : la cosmétologie masculine* », Féminin Présent, Antenne 2, 1981 ; « *Sois beau et achète* », Aujourd'hui la vie, Antenne 2, 1983 ; « *Beauté d'hommes* », Moi je, Antenne 2, 1985 ; JT20h, TF1, « *Cosmétiques homme* », 1990.

<sup>1273</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier, « Publicité : l'âge d'homme des femmes », Le point, 27/06/1983.

<sup>1274</sup> Voir les fonds inathèque en annexe.

<sup>1275</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°3, Chantal Bonvalet, « *Soins pour hommes, lentement mais sûrement* », Octobre 1986.

d'ailleurs sur l'année 84/85 pour dater l'explosion du marché des cosmétiques masculins, avec l'arrivée de lignes entières de produits proposées aux hommes par des marques comme Biotherm<sup>1276</sup>. J. Séguéla, publicitaire et cocréateur de la célèbre agence de communication RSCG, interviewé par Martine Chardon sur Antenne 2 dans le cadre du numéro « *Sois beau et tais toi* »<sup>1277</sup> de l'émission *La vie aujourd'hui*, explique que l'homme a été chassé de l'actualité dans le contexte du projet de loi Roudy. Il suppose, lui aussi et non sans ironie que l'émergence soudaine de l'homme dans certains champs féminins, notamment dans le domaine des cosmétiques s'explique en partie par ce contexte antisexiste. Les ligues féministes réagissent même en attaquant une nouvelle fois les publicitaires : « *Pas touche à l'image de l'homme !* »<sup>1278</sup>. En considérant ces réactions, questionnons l'intégration de l'homme dans le processus de vente de la beauté.

Bourjois en 1978 propose sa première publicité télévisée pour une eau de toilette masculine : « *Masculin de Bourjois* »<sup>1279</sup>. Le spot met en scène un homme gêné, mais tenté par l'eau de toilette. Ce dernier sur un fond musical léger utilise timidement le produit, comme s'il craignait d'être vu. Ce n'est que quand sa compagne lui annonce : « *je te préfère avec masculin de Bourjois* » que l'intéressé se détend et accepte finalement la situation. Ce modèle d'homme correspond alors à une lecture au premier degré de l'incompatibilité entre l'identité masculine et l'usage de ce type de cosmétiques à la fin des années 1970. Par la suite, d'autres spots pour cette gamme d'eau de toilette sont produits et mis en circulation à la télévision.

Les modèles d'homme changent et se déclinent en différents archétypes. En 1980 et en 1985<sup>1280</sup>, « *Masculin* » emploie l'homme sportif et s'adresse aux hommes comme à un public avide de sport, pour lequel l'eau de toilette n'est qu'un agrément de la virilité. Les gestes du sportif, son corps et l'environnement froid dans lequel il évolue sont matérialisés dans les spots grâce à des effets visuels et sonores. L'usage du cosmétique est justifié par sa fonctionnalité : une aide à la pratique sportive, au même titre que les produits de rasage étaient présentés comme une aide dans l'entretien du poil. Plus encore, on suppose que même si le consommateur n'est pas sportif, le spot lui permet d'afficher l'image du sportif sur son

---

<sup>1276</sup> *Ibid.*

<sup>1277</sup> INA, Magazine télévisé, « *Sois beau et tais-toi* », Aujourd'hui la vie, 12/09/1983.

<sup>1278</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier, le nouvel observateur, 01/06/1984.

<sup>1279</sup> INA, spot publicitaire, « *Masculin : produits de beauté* », Bourjois, 06/05/1978.

<sup>1280</sup> INA, Spot publicitaire, « *Bourjois : Masculin : Eau de toilette* », Agence Bélier, Bourjois, 01/01/1980 ; « *Masculin Vetyver de Bourjois : eau de toilette pour homme* », Agence Bélier, Bourjois, 01/11/1985.

corps. Les sports représentés ne sont d'ailleurs pas pris au hasard : boxe, escrime, football, judo rappellent l'opposition, la violence et les traits de cette virilité à laquelle la gent masculine de l'époque est associée.

Le témoignage<sup>1281</sup> en 1985 de Philippe, pentathlonien de haut niveau, âgé de 23 ans, dans le magazine télévisé *Moi Je*, rappelle d'ailleurs la difficile association entre l'entretien du corps masculin par les cosmétiques et l'identité d'un homme sportif considéré comme viril. Lorsque la journaliste lui demande s'il n'est pas difficile de s'entretenir avec ces produits quand on est un sportif, l'intéressé répond dans un premier temps que non, mais admet tout de même que le regard indiscret et moqueur de ses compagnons est parfois difficile à supporter dans les vestiaires. Le reportage renvoie d'ailleurs au point de vue associé par les journalistes, qui lie les hommes, le sport et la virilité.

L'association entre virilité et sport renvoie aux travaux de G. Vigarello et d'André Rauch sur la virilité sportive et à plus large échelle à la réflexion historique à propos de la virilité, étudiée comme un marqueur des évolutions sociales<sup>1282</sup>. Le défi présent dans les pratiques sportives est cité comme un creuset d'expression du pouvoir masculin, mais surtout comme l'espace par lequel il faut passer entre la fin du XVIIIe siècle et le XXe siècle pour répondre à la « *nécessité de se « montrer » viril, en un mot : l'obligation d'être un homme et de le prouver.* »<sup>1283</sup>. Ainsi l'association entre le sport et les cosmétiques masculins forme un pont entre l'univers masculin viril, entre le fait d'être un homme et l'univers cosmétique pré-1980, jusqu'alors associé à la gent féminine. Ce pont est déjà évoqué par J. Baudrillard en 1970, qui suggère que les rôles des deux sexes se confondront de plus en plus intensément<sup>1284</sup>. Le corps sportif, comme le met en lumière Yves Travaillot, historien au département STAPS, répond pour la première moitié des années 1980 à un idéal aussi bien en vogue pour le corps féminin, que pour le corps masculin : « *être en forme, c'est à la fois être bien dans son corps mais aussi être dans l'air du temps, dynamique, actif et sûr de soi.* »<sup>1285</sup>.

---

<sup>1281</sup> INA, magazine télévisé, « *Beauté d'hommes* », *Moi je*, Antenne 2, 30/04/1985.

<sup>1282</sup> CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité*, Paris, Éditions du Seuil, 2015, Tome 2 & 3 (2011, 2015), voir les articles d'André Rauch « Le défi sportif et l'expérience de la virilité » et de Georges Vigarello « Virilités sportives ».

<sup>1283</sup> CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité*, Paris, Éditions du Seuil, 2011, Tome 2, p. 262.

<sup>1284</sup> BAUDRILLARD Jean et MEYER J. P., *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), 2009, pp. 137-139.

<sup>1285</sup> TRAVAILLOT Yves et HAISSAT Sébastien, « Corps sportifs : corps à la mode au féminin depuis les années soixante ? », *Corps*, 2007, vol. 2, n° 1, p. 19-24.



Dans les spots publicitaires pour les cosmétiques, on remarque néanmoins que cet idéal sportif n'est pas représenté de façon similaire : les femmes n'affichent pas de muscles, alors que les hommes, bien qu'imberbes et nus, montrent une musculature saillante. En 1988, Bourjois propose un nouveau spot : « *Acier masculin* »<sup>1286</sup>, pour une nouvelle eau de toilette. Dans ce spot, c'est toujours la métaphore de la rudesse et de la dureté qui brosse les traits tranchés et froids de l'homme mis en scène. La voix off masculine lors du packshot final précise d'ailleurs : « *Acier masculin, de toutes ses forces* »<sup>1287</sup>. Entre 1980 et 1988, Bourjois construit un archétype d'homme, sportif, froid, dur, dans sa publicité. La virilité y est représentée au moyen de deux valeurs : le sport et la force froide. Les produits promus, des eaux de toilette, entrent dans le champ du masculin par l'intermédiaire de ces valeurs et des spots qui les publicisent. Pourtant, la dénomination « *Masculin* » du produit et des spots interpelle et nous indique qu'il n'est pas inné pour l'homme de manifester cette virilité. La virilité pourrait tout aussi bien être arborée par la femme et fait donc l'objet d'une revendication dans ces spots. La gamme de produits « *Masculin* » au milieu des années 1980 occupe la première place pour les produits de type eau de toilette dans les ventes<sup>1288</sup> attestant de la pertinence de ces campagnes.

En 1989, le spot « *Masculin Absolu* »<sup>1289</sup> de Bourjois introduit un nouvel archétype masculin cette fois évocateur des changements dans les identités de sexe de l'époque. Notons d'ailleurs que le spot, au contraire des précédents n'est pas réalisé par l'agence française Béliet, mais par l'agence anglaise Young & Rubicam.

---

<sup>1286</sup> INA, Spot publicitaire, « *Bourjois : acier masculin : eau de toilette pour homme* », Agence Béliet, Bourjois, 01/06/1988.

<sup>1287</sup> *Ibid.*

<sup>1288</sup> Fonds BNF, Cosmétiques News, n°36, « *Interview Antoine Housset, Bourjois* », Mars 1988.

<sup>1289</sup> INA, Spot publicitaire, « *Masculin Absolu de Bourjois : eau de toilette pour homme* », Young & Rubicam, Bourjois, 01/11/1989.



Figure 77 - Masculin Absolu : le danseur, le métisse, le séducteur et le père, INA, spot publicitaire, « *Masculin absolu* », Young & Rubicam, Bourjois, 01/11/1989.

Dans ce spot, l'homme représenté revêt une originalité jamais rencontrée jusqu'alors dans les spots pour ces produits : danseur, métis, séducteur, père sont les quelques figures et rôles masculins mis en valeur (figure 80). L'identité masculine y est redéfinie, notamment avec la représentation du père et de son enfant qui se substitue finement à celle attendue de la mère. L'accompagnement musical du spot, « *It's a man's world* »<sup>1290</sup> accentue cette figure originale et souligne ce qui nous intéresse ici : l'usage de la reconfiguration du masculin en France à des fins commerciales. La chanson de James Brown narre un homme qui par ses efforts, par sa posture dominante construit la civilisation des années 1960<sup>1291</sup>, mais également la perte de cet homme qui n'est rien sans la femme. Betty Jean Newsome, la co-auteure du titre avait d'ailleurs affirmé s'être inspirée d'observations sur les « *relations*

<sup>1290</sup> Chanson, « *It's a man's, man's, man's world* », James Brown & Betty Jean Newsome, ISWC: T-070.241.242-7, 1964, <https://secondhandsongs.com/work/13532/originals#nav-entity> consulté le 10/03/2020.

<sup>1291</sup> La chanson est écrite en 1964.

*entre les deux sexes* » pour écrire cette chanson. Le titre en 1989 est compris parmi la catégorie des œuvres relatée à la lutte pour l'émancipation féminine. La chanson a même fait l'objet d'un travail d'Ulrik Strasser et d'Heidi Tinsman, plusieurs années plus tard en 2010, à propos de la masculinité : « *It's a Man's World? World History Meets the History of Masculinity* »<sup>1292</sup>. Le spot et son accompagnement sonore marque donc une rupture dans la rhétorique publicitaire de la marque. D'un point de vue chronologique, la représentation de l'homme dans les spots pour les cosmétiques masculins chez Bourjois débute avec un homme curieux mais gêné en 1978, vient ensuite l'homme froid et sportif entre 1980 et 1988, avant l'arrivée de l'homme nouveau, divers et émancipé à la fin dès 1989. Le regard porté par la marque sur la place et le pouvoir de l'homme change entre 1978 et 1989.

Pour Guerlain on ne compte qu'un seul spot publicitaire pour des produits cosmétiques masculins : « *Derby de Guerlain* »<sup>1293</sup>. Le spot réalisé par l'agence de communication américaine JWT en 1985 montre un homme déterminé, en train de sculpter lui-même le flacon du parfum promu, dans un énorme bloc de pierre. « *Derby* » est un parfum imaginé par Jean Paul Guerlain en 1985, la marque le présente d'ailleurs comme un produit pour « *les hommes qui n'ont pas froid aux yeux* »<sup>1294</sup>. Le corps du message met en scène le modèle, torse nu, transpirant alors qu'il œuvre sur le flacon. Bien entendu, cette rhétorique rappelle les remarques de la presse de l'époque sur la nouvelle propension des publicitaires à dénuder et à érotiser l'homme. Pourtant, le message construit un archétype d'homme fondé sur des valeurs anciennes comme la détermination et la force. La stratégie annoncée par les responsables consiste d'ailleurs à mettre en scène un « *barbare civilisé* », à la fois brutal et raffiné<sup>1295</sup> qui, par cette dualité évoque les changements de l'homme et du masculin.

Chez Chanel, durant la décade 1980-1990, les parfums et les eaux de toilette « *Antaeus* » et « *égoïste* » pour homme sont promus à la télévision. L'intérêt des publicités pour « *Anteus* » est double. Elles permettent d'étudier l'évolution des archétypes masculins représentés : initialement c'est un homme ambivalent, qui devient dès la seconde mouture

---

<sup>1292</sup> STRASSER ULRIKE et TINSMAN HEIDI, « It's a Man's World? World History Meets the History of Masculinity, in Latin American Studies, for Instance », *Journal of World History*, 2010, vol. 21, n° 1, p. 75-96.

<sup>1293</sup> INA, Spot publicitaire, « *Derby de Guerlain : parfum pour homme* », JWT, Guerlain, 1985.

<sup>1294</sup> [https://www.guerlain.com/fr/fr-les-exclusifs/les-parisiens/derby-eau-de-toilette-vaporisateur?gclid=Cj0KCOjw0pfzBRCOARIsANi0g0uG1jN2bmVWXQiJ94li0cKUEcE\\_AAzLVQA9xqlHivBIor3c0Vcz4fOaAjZBEALw\\_wcB](https://www.guerlain.com/fr/fr-les-exclusifs/les-parisiens/derby-eau-de-toilette-vaporisateur?gclid=Cj0KCOjw0pfzBRCOARIsANi0g0uG1jN2bmVWXQiJ94li0cKUEcE_AAzLVQA9xqlHivBIor3c0Vcz4fOaAjZBEALw_wcB) consulté le 09/03/2020.

<sup>1295</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°37, « Pub au masculin : pas si mâle que ça », 03/1988.

du spot un « *olympien* » caractérisé par sa force et sa nudité<sup>1296</sup>. La décennie se termine avec « *Egoïste* », un spot aujourd'hui célèbre et à l'époque grandiloquent<sup>1297</sup>, tourné pour le parfum masculin éponyme. C'est l'archétype de l'homme « *inquiéteur* »<sup>1298</sup> qui y est construit et mis en scène, houspillé dans le spot par les dizaines de candidates des plus grands concours de beauté mondiaux et montrés dans un hôtel Carlton reconstitué pour l'occasion en plein désert au Brésil. La marque, elle aussi, adapte un homme Chanel à ses produits, tout en reprenant les valeurs fortes de l'entreprise à ce moment, notamment la complexité des spots et leur caractère peu intelligible.

Les marques témoins du corpus tentent de faire entrer les produits de parfumerie, principalement les eaux de toilette<sup>1299</sup> dans les habitudes de consommation masculine entre 1980 et 1990. Le choix des eaux de toilette, caractérisées par une moindre concentration en composé parfumant, n'est pas un hasard et renvoie à la peur de construire « *un homme qui cocotte* »<sup>1300</sup> et donc de manquer la cible. C'est d'ailleurs à cette même époque que les parfumeries pour homme connaissent un nouvel essor dans les grandes villes, à Paris notamment. Bernard, commercial interrogé dans le numéro « *Beauté d'hommes* » pour le magazine télévisé *Moi Je*, explique<sup>1301</sup> par exemple en 1985 qu'il fréquente régulièrement la parfumerie parisienne pour homme tenue par Christian Raphard. Dans cette même émission on remarque aussi que l'usage des soins par les hommes tient une place importante dans l'essor de la cosmétologie masculine. Claudine esthéticienne, décrit son public dans la même émission<sup>1302</sup>: des hommes cadres moyens ou supérieurs, mariés, qui recourent à ses services avec régularité. Les observations durant l'année 1986 de Chantal Bonvalet du magazine *Cosmétique News*<sup>1303</sup> soulignent d'ailleurs que le marché le plus vivace pour les

---

<sup>1296</sup> Pour les archétypes cités, voir : Fonds BNF, « *Cosmétique News* », Mythe de Pub, Archétypes & Positionnement en 1990 en France dans le domaine du parfum, 1990.

<sup>1297</sup> « *Egoïste* » fait partie des grands spots de la fin des années 1980 et du début des années 1990. Tourné à grands frais au Brésil (plusieurs millions de dollars) le spot avait réuni les candidates du concours miss univers et les avait mises en scène. L'hôtel Carlton de Cannes avait été reconstitué à l'occasion. (D'après le témoignage de JY Le Troadec) ; INA, Spot publicitaire, « *Chanel Egoïste : eau de toilette pour homme* », Chanel, Jean Paul Goude, 01/04/1990.

<sup>1298</sup> L'homme inquiéteur est l'un des archétypes décrits dans l'étude menée par Emergence depuis 1990 et décrite dans l'article : Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°106, Marie Bardet, « *Mythes de pub* », pp. 97-99, 12/1990.

<sup>1299</sup> L'eau de toilette et l'eau de parfum sont les deux types de parfum vendus par les entreprises. Ils contiennent pour un même parfum le même composé odoriférant et c'est la concentration de ce dernier qui varie : en moyenne de 6 à 12% pour une eau de toilette et de 8 à 12% pour une eau de parfum.

<sup>1300</sup> INA, JT13h TF1, « *Cosmétiques homme* », 02/02/1990.

<sup>1301</sup> INA, magazine télévisé, « *Beauté d'hommes* », *Moi je*, Antenne 2, 30/04/1985.

<sup>1302</sup> *Ibid.*

<sup>1303</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°3, Chantal Bonvalet, « *Soins pour hommes, lentement mais sûrement* », Octobre 1986.

hommes est celui de la distribution spécialisée, au contraire de la grande distribution, car le conseil tient une place importante dans le processus de vente des cosmétiques aux hommes. Dans les séquences mentionnées précédemment, ce sont d'ailleurs les produits de soin pour le visage qui sont mentionnés, plus que les parfums et les eaux de toilette.

Les produits de soin constituent la seconde catégorie émergente pour les hommes, sujette à des représentations inédites à l'époque. Aucune des trois marques témoins du corpus ne semble avoir proposé de spots à la télévision pour ces produits de soin. En élargissant la recherche à d'autres marques sur les bases de de l'Inathèque, les résultats sont maigres. Cette faible dimension quantitative rappelle que ce marché émergent, reste spécifique et ne représente qu'une infime partie du total du marché des cosmétiques.

La seule publicité disponible concernant des soins pour homme<sup>1304</sup> présente un produit pour les mains proposé par Neutrogena, laboratoire de cosmétologie Norvégien en 1983, possédé par la géante états-unienne Johnson & Johnson. Neutrogena est alors spécialisé non seulement dans les soins cutanés, mais surtout dans les soins capillaires. Le spot réalisé en 1983 par Jean Louis Bloch Lainé, avec l'aide du photographe Charles Jobert, de l'agence Collin Guitard & Associés montre un skieur, puis un mécano, soumis aux aléas de leurs activités. La voix off masculine précise durant le spot : « *tout ce qui agresse ma peau je m'en frotte les mains, avec Neutrogena finie la vie dure pour mes mains [...]* »<sup>1305</sup>. Le point important réside dans l'analyse du titre et de l'ambition de la publicité : « *Neutrogena : gestuelle homme* », qui suppose la création d'une gestuelle « masculine » concernant l'usage des produits de soin dont l'identité est habituellement « féminine ». Le même spot existe pour les femmes, pour le même produit « *Neutrogena : Gestuelle de femme* »<sup>1306</sup>, à la même époque. Il est d'ailleurs mis en circulation un mois plus tôt, en octobre 1983. Le spot débute aussi avec la mention du ski et de la montagne, mais on voit ensuite des mains de femme en train d'essorer un torchon, puis d'écailler un poisson. La voix off féminine tient exactement le même discours que dans le spot pour les hommes, le packaging du produit présenté en packshot est d'ailleurs identique. Le ciblage du public masculin ou féminin en passe donc par les activités présentées dans le spot: la mécanique pour les hommes, le lavage et la

---

<sup>1304</sup> INA, Spot publicitaire, « *Neutrogena : gestuelle homme* », Neutrogena Corporation, Collin Guitard & Associés, 01/11/1983.

<sup>1305</sup> *Ibid.*

<sup>1306</sup> INA, Spot publicitaire, « *Neutrogena : gestuelle femme* », Neutrogena Corporation, Collin Guitard & Associés, 01/10/1983.

cuisine pour les femmes, sans oublier des « activités sportives ponts », communes aux femmes et aux hommes, qui servent de transition entre les produits et les pratiques.

L'essentiel de la cosmétologie masculine dans les années 1980 est promu dans les parfumeries spécialisées, par des affiches, mais surtout par les discours des pionniers désignés à la télévision pour ce secteur : Ellen Fitoussi chez Biotherm (L'Oréal) ou encore Didier Rase (Skincare) régulièrement invités à la télévision<sup>1307</sup> pour évoquer les cosmétiques masculins.



Figure 81 - Masque pour homme de Skincare; INA, magazines télévisés, « *Tout feu tout homme : cosmétologie masculine* », féminin présent, 17/02/1981 ; « *Beauté d'hommes* », Moi Je, 30/04/1985.

L'un des cosmétiques masculins alors promu est un masque pour homme, mis au point par Skincare, la marque représentée par Didier Rase. L'affiche du produit (figure 81) est utilisée avec récurrence dans les différentes émissions de télévision pour illustrer l'émergence de ce marché. Elle est hautement symbolique de l'homme par la moustache touffue que ce dernier y arbore, mais aussi du nouvel homme, plus détendu, en harmonie avec le produit étalé sur son visage. La slogan « *les hommes ont une peau* » accompagne les progrès de la biologie cutanée à la même époque, sous-entend que les hommes doivent prendre soin de leur peau et donc consommer ces produits. Les efforts de recherche sont d'ailleurs séparés et distincts pour la peau masculine et pour la peau féminine.

Concernant la pilosité, le travail d'Audrey Robin en sociologie, *Une sociologie du beau sexe fort : l'homme et les soins de beauté de hier à aujourd'hui*<sup>1308</sup>, est une très bonne entrée. L'auteure explore la signification historique de la pilosité faciale et montre que cette

---

<sup>1307</sup> INA, Magazines télévisés, « *Tout feu tout homme : cosmétologie masculine* », féminin présent, 17/02/1981 ; « *Beauté d'hommes* », Moi Je, 30/04/1985 ; JT13h, « *TF1 : cosmétiques homme* », 02/02/1990.

<sup>1308</sup> ROBIN Audrey et DESJEUX Dominique, *Une sociologie du beau sexe fort : l'homme et les soins de beauté de hier à aujourd'hui*, Paris; Budapest; Torino, Harmattan, 2011.

dernière, en de multiples occasions est un élément de construction de l'identité masculine<sup>1309</sup>, notamment comme agent de distinction avec la femme. Pour mieux saisir le lien entre masculin, pouvoir et poil, le travail récent dans *Histoire du poil*<sup>1310</sup> de Joël Cornette, supervisé par Marie-France Auzépy met en lumière l'imaginaire collectif du masculin, du viril, dans lequel la moustache, la barbe et l'homme sont associés.

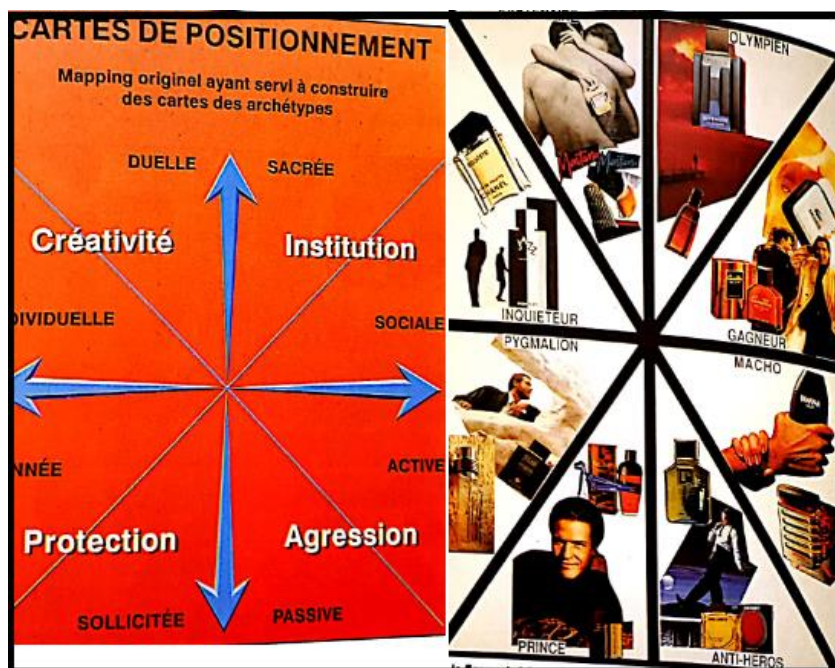


Figure 78 - Cartographie des archétypes masculins dans la publicité pour les parfums, 1990 – Fonds BNF, *Cosmétique News*, « Mythe de pub », 1990.

En 1990, la carte de positionnement des archétypes publicitaires masculins<sup>1311</sup> (figure 82), dans le domaine du parfum, proposée par le bureau d'étude Emergence condense à lui seul ces évolutions et cette diversité. « *L'olympien* » et le « *partenaire* » d'*Antaeus*, « *le macho* » de Masculin entre 1980 et 1986, « *l'anti-héros* » de *Masculin absolu* de 1989 ou encore « *l'inquisiteur* » d'*Egoïste* en 1990 y figurent tous. Nous le disions, la femme dans la publicité pour les cosmétiques change, elle devient une « *superwoman* » et l'enjeu du changement réside dans une prise de pouvoir. Par voie de conséquence l'image de l'homme change également et si l'enjeu se situe au même niveau, il s'agit ici de le conserver, en y associer l'usage des cosmétiques. Nous aurons l'occasion d'identifier les problèmes que posent la cosmétologie masculine, les moyens pour les contourner et en particulier la

<sup>1309</sup> Op. Cit. pp. 101-111 ;

<sup>1310</sup> CORNETTE Joël, « Conclure ? La moustache d'Henri IV » dans AUZÉPY Marie-France, *Histoire du poil*, Paris, Belin (coll. « Alpha »), 2017, pp. 361-368.

<sup>1311</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°106, Marie Bardet, « *Mythes de pub* », pp. 97-99, décembre 1990.

connaissance, non pas des archétypes publicitaires, mais des consommateurs auxquels ces archétypes sont référés.

### **3.2. Le « frein culturel » viril : associer les cosmétiques pour homme et le pouvoir**

Malgré l'explosion du marché des cosmétiques masculins en 1984, les sources évoquent une association problématique entre l'homme et les produits cosmétiques. « *Soins pour homme, lentement mais sûrement* » en 1986, « *Les hommes et le soin : la difficile cohabitation* » en 1989, « *L'homme intimidé* » en 1990, « *Les hommes et leurs parfums : un étrange compagnonnage* » en 1990 ou encore « *Soins pour homme : sur le fil du rasoir* » en 1991, sont autant de titres d'articles qui expriment cette difficulté. Ils sont proposés par *Cosmétique News* entre 1986 et 1991 à propos du développement de la cosmétologie masculine<sup>1312</sup>. Les différents acteurs, publicitaires, consommateurs et entreprises, identifient un certain nombre d'obstacles, parmi lesquels la crainte de représenter un homme faible, dépourvu de virilité et proposent des voies de contournement. L'analyse des réactions et des adaptations révèle les solutions proposées dans les produits, dans les représentations publicitaires, les justifications trouvées par les consommateurs hommes et les avis des consommatrices femmes, qui tiennent une place primordiale. Le rôle étonnant de la femme, tantôt passeuse, tantôt frein du développement de ces pratiques pour l'homme transparaît dans les sources.

Le travail de Daniel Hammermech<sup>1313</sup> démontre qu'être « beau » pour un homme équivaut en 2013 à être rémunéré 17% de plus, contre 13% pour une femme. Cette étude repose sur une définition de la beauté fondée sur les attributs physiques en fonction desquels elle est reconnue<sup>1314</sup>. D. Hammermech suppose que les hommes se sont saisis de la beauté comme d'une source de pouvoir afin de se positionner avantageusement dans les divers domaines du quotidien, notamment au travail. En partant de ce constat, il semble intéressant de questionner la chronologie de cette rencontre entre la beauté et le pouvoir masculin, qui au

---

<sup>1312</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°3, « *Soins pour homme : enfin ils osent* », Octobre 1986 ; n°66, « *Les hommes et le soin la difficile cohabitation* », mai 1989 ; n°86, « *L'homme intimidé* », Février-Mars 1990 ; n°91, « *Les hommes et leurs parfums : un étrange compagnonnage* », mai 1990 ; n°124, « *Soins pour homme : sur le fil du rasoir* », septembre-octobre 1991.

<sup>1313</sup> HAMERMESH Daniel S, *Beauty pays: why attractive people are more successful*, Princeton, NJ; Oxford, Princeton University Press, 2013, pp. 3-11.

<sup>1314</sup> *Op. Cit.* pp. 11-35.



regard de l'histoire n'est pas une nouveauté<sup>1315</sup>, notamment dans le contexte antisexiste durant lequel le marché des cosmétiques masculins explose.

« Ce soir dans *Moi Je*, les hommes se font beaux, ils ont enfin droit à leurs produits de beauté. [...] L'homme va-t-il enfin être enfin être l'égal de la femme ? »

-Christine Jancovici, INA, magazine télévisé, « Beauté d'hommes », *Moi Je*, Antenne 2, 30/04/1985.

Christine Jancovici, journaliste à la télévision pour le magazine *Moi Je*, par cette phrase, introduit l'émission « *Beauté d'hommes* »<sup>1316</sup> en 1985. L'allusion est fondée sur le contexte antisexiste encore d'actualité en 1985 et un utilise une vision renversée du rapport de force homme femme. Dans cette émission télévisée, la lutte pour l'égalité est présentée et se réfère à une forme de lutte pour le pouvoir. Dans ce contexte, de la même façon que la « *superwoman* » des années 1980 est considérée comme l'incarnation d'une femme puissante, « l'homme beau » utilisant des produits de soin ou de parfum doit aussi être considéré comme l'incarnation de cette puissance. La virilité tient à cet égard une place de premier ordre. Comme l'explique bien G. Vigarello lorsqu'il commente la trilogie<sup>1317</sup> *Histoire de la virilité*, la virilité n'est pas seulement l'apanage de l'homme au cours de l'histoire et les critères qui la définissent ont évolué. Entre 1980 et 1990 l'attribution et les enjeux de la virilité sont remis en question en raison de l'émergence d'un nouveau regard sur celle-ci. En référence à la définition donnée par Françoise l'Héritier<sup>1318</sup>, la virilité doit ici être interprétée comme une modalité d'accès au pouvoir et non pas comme le fait exclusif de l'homme ou de la femme. En complément de cette définition, les travaux<sup>1319</sup> de l'historienne Anne-Marie Sohn sur la construction du masculin sont essentiels.

---

<sup>1315</sup> La noblesse, à l'époque moderne, se distinguait selon des critères physiques et esthétiques, la beauté caractérisait alors leur statut social et leur pouvoir : veines bleues, postiches, fards...

<sup>1316</sup> INA, magazine télévisé, « Beauté d'hommes », *Moi Je*, Antenne 2, 30/04/1985.

<sup>1317</sup> Youtube, Interview G Vigarello en 2014 à propos de la trilogie *Histoire de la virilité*, <https://www.youtube.com/watch?v=ekZcCpNuQ28>, consulté le 13/03/2020.

<sup>1318</sup> CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité*, Paris, Éditions du Seuil, 2015, tome 3, Définition de la virilité par F. l'Héritier, citée par JJ Courtine, pp. 8-11 : « *Un socle anthropologique de représentations extrêmement anciennes mais toujours présentes, assignant une « valence différentielle » aux sexes et assurant l'hégémonie du pouvoir viril fondé sur un idéal de force physique, de fermeté morale et de puissance sexuelle.* ».

<sup>1319</sup> Voir notamment : SOHN Anne-Marie, *La fabrique des garçons: l'éducation des garçons de 1820 à aujourd'hui*, Paris, Textuel, 2015. L'ouvrage trace finement les trajectoires des constructions de la masculinité sur le temps long.

L'effet publicitaire étudié catalyse les débats et les changements concernant la construction des statuts sociaux de l'homme et de la femme en France. La base de réflexion envisagée pour poursuivre l'étude est empruntée au travail de F. L'Héritier<sup>1320</sup>: est-ce que « *la valence différentielle entre les sexes est au fondement de la société* »<sup>1321</sup> ?

La premier aspect du « *frein culturel* » viril réside dans la peur d'afficher l'image de l'homme efféminé, parfois citée et confondue avec celle de l'homosexuel, elle-même confondue avec celle de l'homme malade, qui ne dispose plus d'aucun pouvoir. Ce thème est exprimé distinctement entre 1980 et 1990, notamment dans les reportages qui traitent l'explosion des cosmétiques masculins. Par exemple, lorsque C. Jancovici, journaliste pour Antenne 2, demande à une femme, lors d'une interview micro-trottoir ce qu'elle pense des hommes qui se maquillent, l'intéressée lui répond : « *Je pense... Vous pensez la même chose que moi.* »<sup>1322</sup>. Elle semble gênée par cette évocation de l'homme qui se maquille et le rapport problématique qu'entretient alors la société française avec l'homosexualité est supposément évoqué. Lorsqu'elle suggère que la journaliste « *pense comme elle* », le tout devient d'autant plus intéressant, puisque l'intéressée considère en s'adressant à C. Jancovici que toutes les femmes pensent à l'unisson et affiche la dimension étendue de ce « *frein culturel* ».

Quelques années plus tard, S. Chabert, intervenante spécialiste de l'industrie des cosmétiques, commente durant le JT de 13h sur TF1 le 02/02/1990<sup>1323</sup> l'image problématique de l'homme qui utilise les cosmétiques. Elle formule distinctement le problème alors que la mise en scène de la séquence montre au spectateur l'affiche d'un homme accompagné par le texte : « *est-ce que j'ai une gueule à utiliser 36 produits de beauté ?* », le slogan utilisé par l'une des premières entreprises spécialisées dans les soins pour homme : Skincare.

« Elles trouvent ça peut être décredibilisant pour un homme, pour leur homme qui utilise tous les matins 36 crèmes pour se soigner. La beauté, ça a toujours été une affaire de femmes. Parce que c'est chasse gardée, moi j'ai le droit de rester belle et jeune [...] L'homme de ma vie commence à être plus jeune que moi. Ça devient problématique. »<sup>1324</sup>

---

<sup>1320</sup> Je considère ici F. L'héritier comme une passeuse me permettant de ne pas me perdre dans les considérations fines de la notion et dans les débats sur son usage : notamment l'épineux problème de ses origines états-unienne et de la difficile transposition du « gender » au « genre » en France.

<sup>1321</sup> HERITIER Françoise, *Masculin-féminin*. [1], [1], s.l., 2012, pp. 15-31.

<sup>1322</sup> INA, magazine télévisé, « *Beauté d'hommes* », *Moi je*, Antenne 2, 30/04/1985, séquences micro-trottoirs.

<sup>1323</sup> INA, JT13h TF1, « *Cosmétiques homme* », 02/02/1990.

<sup>1324</sup> *Ibid.*

Celui qui emploie les cosmétiques considérés comme féminins, pourrait ne plus être considéré comme un homme. Mais surtout, celui qui emploie les cosmétiques empiète sur le territoire des femmes, il accapare un domaine que certains et certaines, comme l'explique S. Chabert, considèrent comme une « *chasse gardée* » des femmes. C'est une lutte pour le pouvoir dont il est question et la femme ne tient pas systématiquement le rôle de passeuse, mais également celui de frein.

La séquence qui suit le micro-trottoir dans le reportage de C. Jancovici est une courte interview avec Thierry, un jeune homme de 19 ans qui se maquille les yeux dans une voiture aux côtés d'une jeune femme. C. Jancovici lui demande si le maquillage n'est pas trop efféminé en 1985 et l'intéressé répond : « *Non pas du tout, je pense que c'est pour moi que je le fais et je ne prends pas le côté féminin de la chose. Je trouve que ça embellit, vous ne trouvez pas ?* »<sup>1325</sup>. Dans cette réponse, le jeune homme distingue le féminin de la pratique du maquillage et par extension il considère l'utilité de la beauté pour les hommes. En tant qu'homme, il revendique l'usage des cosmétiques, sans pour autant renier sa masculinité. Toujours dans le même reportage, la journaliste demande à Monique, une esthéticienne, et à C. Raphard, le tenant d'une parfumerie masculine<sup>1326</sup>, comment le public a évolué depuis les années 1970 à l'égard des cosmétiques masculins. L'une et l'autre insistent sur deux points dans leurs réponses : la clientèle des années 1970 comptait plus d'homosexuels que celle des années 1980 et en second lieu, cette clientèle se compose d'individus exerçant des métiers de pouvoir, notamment des cadres moyens et supérieurs.

Plus encore, les hommes seraient avantageux d'après ces commerçants : fidèles, disposant d'un fort pouvoir d'achat et réguliers dans leur consommation. Bernard par exemple, qui est interviewé dans la parfumerie, est un ingénieur conseil de 48 ans. Il tient le discours suivant devant la journaliste :

« [...] J'ai l'impression que l'on est dans une période très compétitive, et les gens qui ont l'air d'être en forme, qui ont l'air d'être bien, ont l'air de mieux réussir que les autres. »<sup>1327</sup>.

- INA, magazine télévisé, « Beauté d'hommes », Moi je, Antenne 2, 30/04/1985

---

<sup>1325</sup> INA, magazine télévisé, « *Beauté d'hommes* », *Moi je*, Antenne 2, 30/04/1985, Séquence avec Thierry, [23 :11 :50-23 :12 :20].

<sup>1326</sup> *Op. Cit.* Séquence avec Christian Raphard, [23 :13:00-23 :13:38]

<sup>1327</sup> *Ibid.*

Dans ce témoignage, Bernard relie l'usage des cosmétiques avec la réussite professionnelle dans le contexte libéral de la décennie 1980-1990. La « *compétitivité* » se réfère d'ailleurs alors à la forte concurrence qui existe sur le marché de l'emploi, aux difficultés qui en résultent et peut-être à la crainte du chômage, qui ne cesse de croître depuis le début des années 1970, au même titre que l'inflation. Le produit cosmétique est décrit en fonction de sa capacité à aider l'homme dans sa réussite et met en perspective la beauté masculine avec la construction et l'acquisition d'un pouvoir. La beauté est d'ailleurs différente de celle décrite jusqu'alors pour la femme : ici, il est question de santé, de compétition et de bien-être. Cette orientation particulière et différenciée des cosmétiques masculins et de la beauté qu'ils construisent servent à contourner les problèmes évoqués jusqu'alors, notamment celui du spectre de l'homme efféminé.

L'article « *Pub au masculin : pas si mâle que ça* »<sup>1328</sup>, publié dans *Cosmétique News* en 1988, présente l'une des modalités du contournement de cette barrière : la meilleure connaissance des consommateurs masculins pour en établir une typologie précise. L'article cite six types de consommateurs masculins, d'après l'étude menée par Interdeco, une agence de marketing et de publicité : « *les hygiénistes* », « *les séducteurs* », « *les toniques* », « *les élégants* », « *les puritains* », et « *les grosso-modo* »<sup>1329</sup>. La répartition des consommateurs dans cette étude figure comme tel (figure 82).

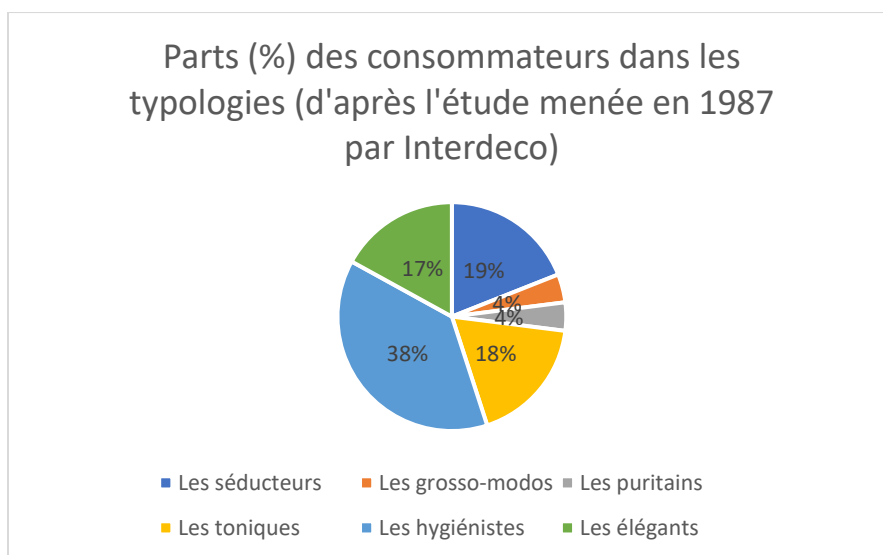


Figure 79 - Schéma de la répartition des consommateurs dans une typologie, d'après Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°37, « *Pub au masculin : pas si mâle que ça* », 03/1988.

<sup>1328</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°37, « *Pub au masculin : pas si mâle que ça* », 03/1988.

<sup>1329</sup> *Ibid.*

« *Les hygiénistes* », « *les grosso modos* » et « *les puritains* » représentent la grande majorité des hommes qui entre 1970 et 1980 considèrent les cosmétiques comme inutiles. « *Les séducteurs* », « *les toniques* » et « *les élégants* » incarnent les hommes nouveaux dans cette étude. Chaque type est précisément décrit. Les « *toniques* » par exemple sont analysés comme des « *cinglés de fraîcheurs* »<sup>1330</sup>. Ils sont jeunes, urbains, cadres moyens et/ou principalement ouvriers. Téléphobes, ils préfèrent la radio et la presse sportive<sup>1331</sup>. Cette segmentation affine le ciblage des consommateurs masculins et figure distinctement dans la publicité télévisée. On remarque d'ailleurs que les segments les plus réfractaires aux cosmétiques, les « *grosso-modo* », les « *hygiénistes* » et les « *puritains* », ne sont pas les plus représentés (46%) (figure 82). Ils sont décrits comme des individus « *plus très jeunes, ruraux ou retraité* »<sup>1332</sup>. Les 54% restants constituent la cible idéale, mais pas le cœur du ciblage de la publicité télévisée, puisque comme le précise l'étude, ceux qui consomment ce média, appartiennent aux catégories réfractaires. On comprend dès lors bien mieux la propension des spots publicitaires à n'afficher que timidement ces nouveautés et à représenter des symboles plus classiques ayant trait à la masculinité à la même époque : le sport, l'effort, la virilité, le pouvoir, la réussite... La connaissance des consommateurs masculins devient plus précise, elle dépasse le simple critère socio-professionnel et intègre des données comme les habitudes médiatiques, les goûts de loisir ou encore les habitudes de consommation de cosmétique. La mise au point de certains produits et spots publicitaires semble d'ailleurs directement fondée sur ce type de connaissance, comme le spot « *Tonique* »<sup>1333</sup> pour l'eau de toilette éponyme de Bourjois en 1990, qui met en scène un homme épié par une femme alors qu'il plonge dans un lac de haute montagne. Le spot est réalisé par Ralph Parsons, pour l'agence publicitaire Young & Rubicam et met en scène une atmosphère fraîche, dans un cadre montagnard avec un modèle masculin qui affiche les attributs du type « *tonique* ».

Pour autant, une meilleure connaissance des consommateurs ne permet pas de dépasser les problèmes posés par l'ouverture du marché des soins et du parfum aux hommes. C'est ainsi que la société d'étude Lercen propose en 1990, à la demande de *Cosmétique News*, une modélisation<sup>1334</sup> des positionnements respectifs de l'homme et de la femme par

---

<sup>1330</sup> *Ibid.*

<sup>1331</sup> *Ibid.*

<sup>1332</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°37, « Pub au masculin : pas si mâle que ça », 03/1988.

<sup>1333</sup> INA, spot publicitaire, « *Bourjois : Tonique eau de toilette pour homme* », Bourjois, Young & Rubicam (Ralph Parsons, réalisateur), 28/10/1990.

<sup>1334</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°91, « *Les hommes et leurs parfums : un étrange compagnonnage* », mai 1990.

rapport à l'imaginaire associé au parfum, produit qui constitue alors un cas d'étude pour appréhender cet enjeu. Lercen envisage le « *frein culturel* » représenté par l'association des cosmétiques à l'homme dans ces termes (figure 83) :

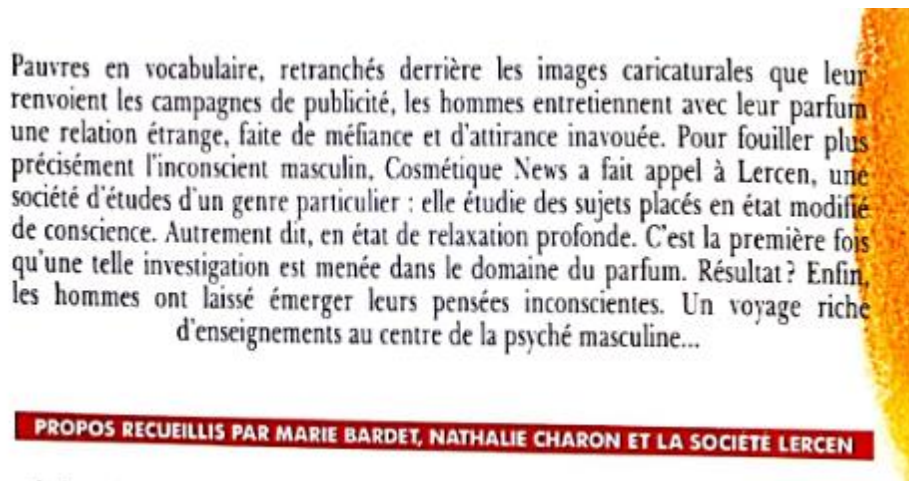


Figure 80 - Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°91, "Les hommes et le parfum : un étrange compagnonnage", mai 1990.

Pour comprendre et dépasser ce frein, à la demande de Lercen, le trio Michèle Brodin (Psychologue), Gianfranco Pontillo (son élève) et Corinne Dumas (décrite comme une littéraire), étudie la psyché masculine face aux diverses propositions cosmétiques, le tout en état de conscience modifié (EMC), sous hypnose. Lercen est une société à vocation stratégique en marketing et en communication, dont l'objectif consiste à définir les territoires symboliques des marques en fonction d'une exploration originale de l'imaginaire des consommateurs<sup>1335</sup>. Le protocole et la -méthodologie employés, d'après les dires du trio, sont inspirés des théories de Karl Gustav Jung (1875-1961), hors de toute vocation thérapeutique, afin d'explorer l'univers des représentations chez les sujets à propos d'un thème choisi. K. G. Jung, clinicien et psychiatre proche de Sigmund Freud, à la fin du XIXe siècle est le père des notions « *d'imagination active* », « *d'archétype* » ou encore « *d'inconscient collectif* »<sup>1336</sup>. Son travail de psychologie analytique sur les liens entre l'émergence de symboles sociaux collectivement et individuellement reconnus en fonction d'une histoire à la fois partagée et individuellement vécue, fait fortement écho aux objectifs de la partie publicitaire de la vente des cosmétiques au second XXe siècle. En particulier à

<sup>1335</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°91, « *Les hommes et leurs parfums : un étrange compagnonnage* », mai 1990.

<sup>1336</sup> ELLENBERGER Henri Frédéric, HUSSON Olivier et ROUDINESCO Elisabeth, *Histoire de la découverte de l'inconscient*, Paris, Fayard, 1995, voir « Chapitre IX : Carl Gustav Jung et la psychologie analytique ».

la capacité des publicitaires de toucher l'imaginaire de chaque individu à travers les symboles représentés dans la publicité. Dans ce cas, l'étude a réuni un échantillon de 12 personnes, et leur a soumis le thème choisi, alors qu'elles se trouvaient en état de conscience modifié. Lercen est rompu à ce type d'étude et c'est cette même société, initialement sous la chappe de l'agence de Design Carré Noir, qui avait proposé l'analyse des cosmétiques « *Annayakés* » en 1986.

Cette étude sur « *l'univers du parfum* » révèle deux résultats fondamentaux : l'homme se projetterait différemment de la femme dans cet univers et cette projection se référerait à des attaches rationnelles. Ainsi la modélisation de cette projection apparaît comme telle (figure 86) :

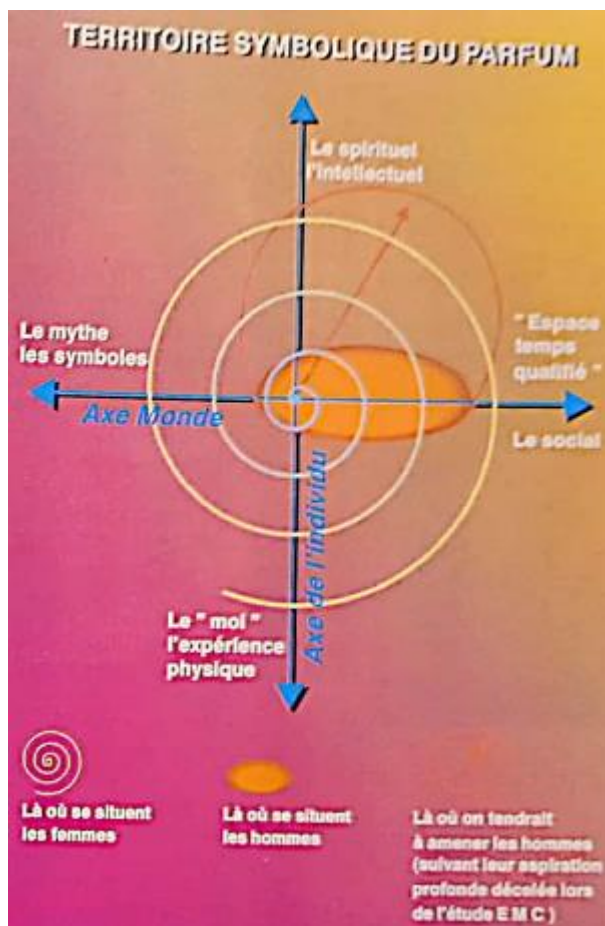


Figure 81 - Modélisation du positionnement des hommes par rapport à l'univers du parfum d'après l'étude Lercen, 1990 - Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°91, « *Les hommes et leurs parfums : un étrange compagnonnage* », mai 1990, p. 43.

L'homme est positionné en fonction de symboles référés à la société et à la rationalité, contrairement aux femmes, capables de se projeter dans un ensemble plus versatile et notamment sur les axes du mythe, de l'expérience physique et sensorielle du parfum.

L'expérience sensorielle du parfum, de la bonne odeur, celle qui « *cocotte* » pour reprendre le vocabulaire de S. Chabert est associée au féminin. En l'état, on peine à apprécier les nouveautés, tant la conclusion rappelle les imaginaires antérieurs à propos de ces mêmes thèmes : l'homme rationnel et la femme irrationnelle.

Un an plus tôt, une autre étude menée par la CIPSPAR, un organisme d'étude de la FFIPBT<sup>1337</sup>, évoque le « *frein culturel* » concernant les soins pour homme dans l'article « *Les hommes et le soin : une difficile cohabitation* » en 1989 : « *Pour les hommes, le plus important reste le frein culturel : les produits de soin pour le visage constituent un fort symbole de féminité et/ou d'homosexualité.* »<sup>1338</sup>. Ce n'est pas l'usage des produits qui est problématique, comme le montre l'étude ad hoc<sup>1339</sup> menée par une filiale de la société SECODIP, fournisseuse depuis le milieu des années 1970 d'études marketing diverses, notamment auprès des annonceurs de la télévision française. Cette étude publiée en 1991 révèle que les habitudes cosmétiques masculines ont rapidement changé et que de nouvelles perspectives s'ouvrent entre 1980 et 1990 : augmentation de la consommation d'eau de toilette, de celle produits anti-rides, et de celle d'auto bronzant, soit une progression générale du marché de 31% entre 1989 et 1990<sup>1340</sup>. On retrouve d'une part l'idée selon laquelle les hommes se mettent en quête de jeunesse et le font par l'intermédiaire de produits précis. Les auto-bronzants par exemple, constituent un moyen efficace d'afficher la réussite sociale, les teints halés de Bernard Tapie et Jacques Séguéla à la même époque, respectivement jeune loup en politique et publicitaire en vogue à la même époque en témoignent<sup>1341</sup>.

Enfin, le contournement par le recourt aux circuits de distribution privilégiés par la gent masculine, les parfumeries pour homme et par la mobilisation de la science sont deux solutions envisagées pour débloquent le « *frein culturel* » de l'homme utilisant les cosmétiques, en particulier par la construction d'une dimension scientifique de l'offre. Les grands progrès de la biologie cutanée croisent l'essor du marché des cosmétiques masculins et différencient l'utilité des produits pour les hommes et pour les femmes. Biotherm par exemple, qui compte parmi les premières marques à avoir lancé en France des lignes complètes de soin pour homme, finance des études scientifiques portant sur l'épiderme

---

<sup>1337</sup> Syndicat officiel de la parfumerie (cosmétiques) en France en 1989.

<sup>1338</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°66, « *Les hommes et le soin la difficile cohabitation* », mai 1989, p. 52.

<sup>1339</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°124, « *Soins pour homme : sur le fil du rasoir* », septembre-octobre 1991 p. 26.

<sup>1340</sup> Ibid.

<sup>1341</sup> Voir ORY Pascal, *L'invention du bronzage: essai d'une histoire culturelle*, Paris, Flammarion, 2018.



masculin<sup>1342</sup>. L'un des résultats montre notamment qu'après 30 ans, l'homme est soumis au vieillissement cutané plus brutalement que la femme. Ces études conduisent ces pionniers à estimer que les produits pour homme doivent être moins gras que ceux pour les femmes et ils favorisent en conséquence les produits à base de gel aux dépens de ceux à base de crème<sup>1343</sup>.

Vendre la beauté durant le contexte antisexiste dépend d'un faisceau complexe d'influences. Tout réside dans l'intégration des cosmétiques masculins dans une quête de pouvoir associée à la quête de beauté. Cette intégration passe par la légitimation d'un pouvoir masculin lié à l'entretien des apparences. Cette légitimation s'opère par le contournement du tabou culturel viril, dont la manifestation principale est la confusion de l'homme soucieux de son apparence avec l'homme efféminé et marginalisé. Ce contournement repose notamment sur la publicité, qui s'enrichit des nombreuses études sur l'association difficile entre les produits de soin, le parfum et la gent masculine. Ce contournement se fonde dans un premier temps, jusqu'à la fin des années 1980, sur l'usage par les marques des circuits de distributions sélectifs, où le conseil donné au consommateur tient une place essentielle : la parfumerie et la pharmacie entre autres. Enfin, cette légitimation passe par la justification et la différenciation scientifiques entre les effets des cosmétiques masculins et les effets des cosmétiques féminins. Des marques comme Skincare ou Biotherm se positionnent respectivement dès la fin des années 1970 et le milieu des années 1980 sur cet interstice. Néanmoins, certains produits restent encore exclus du champ des pratiques courantes de cosmétiques masculins : le maquillage notamment, toujours associé à la marginalité, au spectacle et plus communément, à la femme dès qu'il est mis en perspective avec l'homme. On retient que pour vendre la beauté aux hommes, il convient de définir un ensemble d'enjeux spécifiques pour lesquels les produits apportent des solutions, et dont il faut faire la propagande. Une nouvelle fois la publicité occupe à cet égard une place importante.

---

<sup>1342</sup> *Cosmétique News*, n°3, « Soins pour homme lentement mais sûrement », Octobre, Novembre 1986, p. 26.

<sup>1343</sup> *Ibid.*

## Conclusion

Le contexte antisexiste de la décade 1980-1990, entretient un lien certain avec le développement des cosmétiques masculins et féminins. Le tarissement, puis le renouveau de la critique féministe et de la critique publicitaire en général<sup>1344</sup> n'est qu'un jalon de ces transformations. Dans ce contexte, les hommes et les femmes construits et mis en circulation lors de la vente revendiquent un pouvoir lié à l'arrangement de leur apparence. La « *superwoman* », « *l'inquisiteur* », « *le partenaire* », « *la divine* » sont autant d'archétypes d'hommes et de femmes ayant revendiqué ce pouvoir dans la publicité.

La publicité est la pierre angulaire d'interactions variées à cette époque : l'émergence de sensibilités nouvelles à l'égard de l'usage des cosmétiques chez les hommes notamment. Le « *frein culturel* » apparaît plus clairement aux yeux des marques : réticence des femmes à voir les hommes utiliser les produits, interdits sociaux ayant trait à la féminisation masculine et peur des hommes de se lancer dans la course à la jeunesse, à la beauté. Dans le contexte libéral de la décade 1980-1990, la beauté pour les hommes est construite, présentée comme un moyen supplémentaire, non pas d'exister, mais d'améliorer son existence en tant qu'homme. Le phénomène ne doit cependant pas être surinterprété, car comme l'explique François Vachey, directeur des produits publics chez L'Oréal, le marché des cosmétiques masculins reste encore « marginal »<sup>1345</sup> bien que prometteur en 1987. Il ne représente en effet que 8.3% des 8358 millions de francs de chiffre d'affaires générés par l'industrie via la grande distribution (alors en plein essor), en comparaison des 90% que représentent les cosmétiques destinés aux femmes<sup>1346</sup>.

Le seul contexte antisexiste ne peut être considéré comme l'unique facteur des changements observés dans l'adaptation de cette industrie. Les hommes et les femmes représentés dans la publicité entretiennent également des liens avec le grand mouvement de libéralisation des marchés et de la publicité qui les accompagnent. La perte de monopole, la disparition de la RFP puis le renouvellement du contrôle à partir de 1984, les débats sur l'obligation de vente autour du projet de Robert Leduc<sup>1347</sup> dès le début des années 1980,

---

<sup>1344</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 187-209.

<sup>1345</sup> Fonds BNF, *Cosmétiques News*, n°31, « *Les bonnes dispositions de la grande distribution* », décembre 1988.

<sup>1346</sup> *Ibid.*

<sup>1347</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°1, « *Interview Robert Leduc* », Septembre 1986.

l'essor de nouvelles beautés, la diversification des publics et le développement de nouvelles stratégies, accompagnées de nouveaux outils, notamment d'Internet (soutenu par l'appui de l'Etat français) et de l'informatique dans la processus de vente, sont les thème du dernier chapitre de la thèse.

## **Chapitre 6 – La mosaïque des beautés au temps de la libéralisation 1983-2000**

La libéralisation de l'organe télévisuel<sup>1348</sup> et de sa publicité, entraîne une augmentation des investissements, la perte de monopole de la RFP et le renouveau des pratiques à compter de l'année 1983-1984<sup>1349</sup>. Sur TF1 par exemple, privatisée en 1986, on compte en 1995 90 minutes de publicité quotidienne, soit une multiplication par six entre 1985 et 1995<sup>1350</sup>. Les spots publicitaires changent et en 1985, François Gicquel, troisième directeur de la RFP élargit l'ouverture publicitaire à la télévision : exceptés au tabac et à l'alcool. Tandis que la libéralisation de la publicité s'accélère, la beauté se diversifie en une « mosaïque »<sup>1351</sup> à étudier. La chute du mur de Berlin en 1989, le phénomène d'homogénéisation des cultures, des beautés<sup>1352</sup> et l'accélération des phénomènes de globalisation et de mondialisation caractérise alors le contexte dans lequel se déploient ces changements. Les flux d'échange internationaux se démultiplient, gagnent en intensité et les techniques de communication s'améliorent, notamment les usages de l'informatique. Les normes soutenant la promotion et la vente des produits sont déclinées et standardisées à l'identique dans les différents territoires de la vente. La structure et l'organisation des grandes entreprises sont adaptées<sup>1353</sup>.

La publicité se trouve au cœur du financement de l'organe télévisuel et sa place dans le processus de vente de la beauté gagne de plus en plus en importance. L'année 1984 est marquante avec la création de Canal Plus, financée par la publicité de marque et dotée de sa

---

<sup>1348</sup> CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas et KACIAF Nicolas, « IV. Libéralisation et privatisation de l'audiovisuel (des années 1970 à nos jours) » dans *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, vol.2e éd., p. 75-89.

<sup>1349</sup> On choisit l'année durant laquelle les premières chaînes privées sont en passe d'apparaître.

<sup>1350</sup> JEANNENEY Jean-Noël et CHAUVEAU Agnès, *L'écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Nouv. éd., mise à jour., Paris, Hachette Littératures [u.a.] (coll. « Pluriel »), 2001, p. 298.

<sup>1351</sup> Le terme est emprunté à G. Jones dans JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 289.

<sup>1352</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 300-302.

<sup>1353</sup> Ibid.

propre régie publicitaire. En 1987, la RFP perd ses dernières prérogatives de contrôle, avant de disparaître définitivement en 1993. L'apparition des chaînes privées dès le milieu des années 1980, des chaînes câblées à compter de 1982 par le « *plan câble* » et des chaînes par satellite en 1992 divise l'audience. Les logiques de concurrence et de prix changent. Le phénomène s'accroît au cours de la période avec l'émergence de médias nouveaux, dont Internet. L'informatique, alors principal vecteur d'Internet, soutenu par les investissements de l'État français dès 1983-1984 apparaît aussi à la télévision, dès 2000<sup>1354</sup>.

Les marques mettent en œuvre de nouvelles stratégies où la publicité télévisée figure en bonne place. La décennie dorée<sup>1355</sup> entre le milieu des années 1980 et le milieu des années 1990 est caractérisée par des lancements de produits dont les coûts battent des records. Ces records stimulent la croissance d'agences publicitaires françaises comme RSCG auxquelles ces marques commandent des campagnes. Le lancement de « *Samsara* », le parfum de Guerlain coûte par exemple plusieurs centaines de millions de dollars en 1989 et met en concurrence plusieurs agences.

Ces changements sont accompagnés par l'expression d'une nouvelle lassitude chez les téléspectateurs à l'égard de la publicité et forcent des adaptations dès le début des années 1990<sup>1356</sup>. Les chercheurs mentionnent un renouvellement du ciblage des consommateurs<sup>1357</sup>. Le secteur des cosmétiques, qui en France cible depuis la fin des années 1960 la femme occidentale blanche, propose des archétypes nouveaux et inclut des publics exclus jusqu'alors : notamment les hommes, les seniors et les populations « ethniques »<sup>1358</sup>. Les interviews, les témoignages et les réactions de l'interprofession publicitaire et de l'industrie

---

<sup>1354</sup> BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean et BERSTEIN Gisèle, *Histoire du XXe siècle. Tome 3*, s.l., 2017, version ebook, p217 ; INA, Spot publicitaire, « Bourjois rouge à lèvres : pour la vie les toits », Bourjois, Young et Rubicam, 02/09/2000.

<sup>1355</sup> TUNGATE Mark et RENIER Marie, *Le monde de la beauté: Comment les marques transforment notre apparence*, Paris, Dunod, 2012, p. 97. Comme souvent le bornage chronologique ne peut être précis à l'année près en raison de la diversité des phénomènes qui caractérisent ce bornage, l'agence RSCG est par exemple créée en 1970 et véritablement influente à l'égard des phénomènes évoqués dans ce chapitre en 195-1976.

<sup>1356</sup> Fonds INA, CHTV, Fond Régine Chaniac dossier 31, « La pub en panne d'images à la télévision ? », Libération 25/07/1996 ; S. Parasie dans son ouvrage *Et maintenant une page de pub* identifie 1992 comme étant l'année de la résurgence des critiques féministes et antipublicitaires, néanmoins, concernant la publicité pour les cosmétiques, le phénomène de lassitude englobe également le comportement des téléspectateurs devant les spots et est étudié dès 1986. Ainsi, borner le phénomène à une date précise est inexact et le point d'orgue de cette lassitude se situe plus particulièrement au début des années 1990.

<sup>1357</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 212-214.

<sup>1358</sup> Ce terme sera commenté et expliqué, il est utilisé à cette époque dans l'industrie des cosmétiques pour qualifier les populations non-blanches.

cosmétique sont au cœur de l'analyse<sup>1359</sup>. L'émergence forte du risque environnemental et de l'écologie parmi les préoccupations de l'industrie, la reconfiguration des marchés par les projets de loi sur la distribution ou encore le développement de nouveaux produits et de nouvelles techniques de promotion sont autant des changements du processus de vente de la beauté dans ce contexte.

Différents points sont abordés : en premier, les interactions, les modalités et les effets de la libéralisation publicitaire à compter de 1983-1984. Ensuite, l'âge d'or de la publicité pour les cosmétiques qui découle de ces interactions jusqu'en 2000. Enfin, les renouvellements des beautés proposées dans les spots qui caractérisent et accompagnent cet âge d'or.

### ***1. Libéralisation et vente de la beauté à la télévision : le changement au tournant des années 1980 !***

Le tournant libéral entre 1982 et 1984 marque l'aboutissement des mouvements de la décennie 1970-1980. Il est évoqué dans la littérature comme celui « *des années 1980* », comme l'époque de la deuxième vague des grandes fusions et acquisitions<sup>1360</sup>, des grands mouvements d'investissement capitalistes. Sur le plan politique, l'arrivée au pouvoir de la gauche en 1981 compte parmi les éléments clefs, avec François Mitterrand. Ce dernier nomme Pierre Mauroy en 1981 à la tête d'un gouvernement résolument socialiste et met au premier plan la lutte contre le chômage, contre la crise économique et œuvre pour la revigoration de l'économie en favorisant la consommation. Ces premières mesures ne rencontrent pas le succès escompté et en 1984, F. Mitterrand nomme Laurent Fabius comme premier ministre. Il initie alors un tournant libéral. En 1986, les élections donnent lieu à une première cohabitation, source d'encore davantage de libéralisme, entre F. Mitterrand et J. Chirac en 1986<sup>1361</sup>. Sur le plan économique, on mentionne un regain des investissements dans le domaine publicitaire à partir de 1978 et de la résorption des dommages liés à la crise pétrolière de 1973<sup>1362</sup>. En 1978, les investissements publicitaires s'élèvent par exemple à 15 milliards de francs courants (non indexés en fonction de l'inflation), puis à 23 milliards en

---

<sup>1359</sup> Ce sont notamment les archives BNF du magazine de veille marketing *Cosmétique News* qui sont utilisées.

<sup>1360</sup> Voir par exemple : BRICIU Lucian et NIVOIX Sophie, « Mise en perspective d'un siècle de fusions-acquisitions en Europe et aux États-Unis », *Management & Avenir*, 2009, vol. 26, n° 6, p. 52-73.

<sup>1361</sup> Date de création de la CNCL, voir : BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean et BERSTEIN Gisèle, *Histoire du XXe siècle. Tome 3, Tome 3*, s.l., 2017, ebook, pp. 218-221.

<sup>1362</sup> TSIKOUNAS Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010, vol. 30, n° 2, p. 195 ; MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, p354.

1981 et 30 milliards en 1984<sup>1363</sup>. Ces mouvements se répercutent dans le fonctionnement des entreprises. Par extension les profits des entreprises, des multinationales notamment, augmentent fortement à partir de la fin des années 1980 (figure 85).

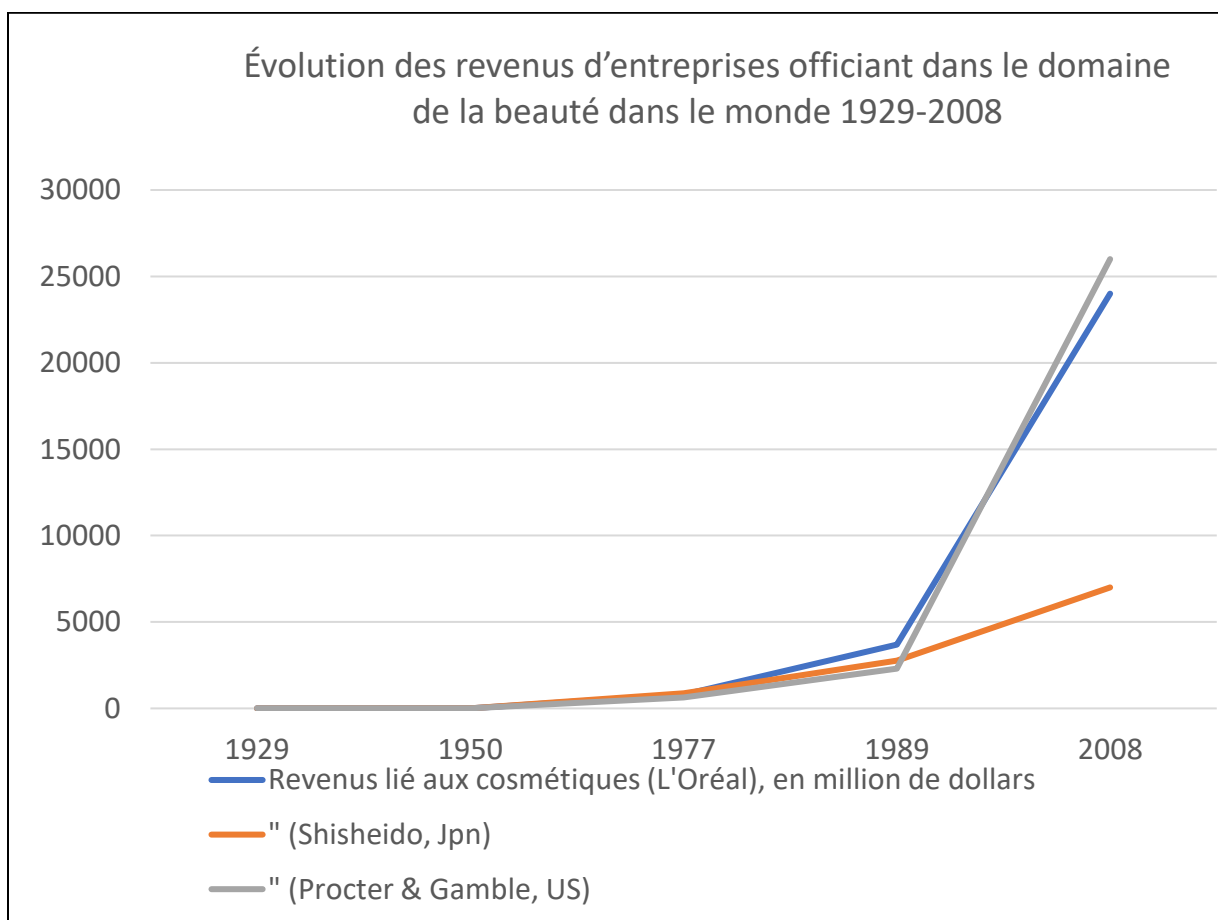


Figure 82 - Évolution des revenus des entreprises du monde la beauté, 1929-2008 (sources tirées de l'ouvrage de G. Jones : Beauty Imagined, 2010)

Un autre volet de cette libéralisation est le changement dans le contrôle exercé sur la publicité à la télévision. Ainsi, dès 1982 le gouvernement socialiste de Pierre Mauroy décide de créer la Haute Autorité de l'Audiovisuel, qualifiée par Agnès Chauveau de « *sas imparfait, mais solide* »<sup>1364</sup> entre le pouvoir et l'audiovisuel. Les spécialistes évoquent à cet égard « *un double secteur* »<sup>1365</sup>, à mi-chemin du public et du privé. On assiste en réalité à la poursuite de la rentabilisation de la publicité sur ce média et au transfert des charges du

<sup>1363</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, p354.

<sup>1364</sup> JEANNENEY Jean-Noël et CHAUVEAU Agnès, *L' écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Nouv. éd., mise à jour., Paris, Hachette Littératures [u.a.] (coll. « Pluriel »), 2001, pp. 59-60.

<sup>1365</sup> *Op. Cit.* pp. 163-166.

contrôle, depuis la RFP, vers l'interprofession publicitaire<sup>1366</sup>. À cet égard c'est bien d'un processus de libéralisation politique dont il s'agit. Cette mesure de 1982 fait suite à l'apparition des premières radios libres en 1981 et précède l'autorisation des premières chaînes privées comme Canal plus en 1984, la Cinq et TV6 en 1986, M6 en 1987, ou encore la privatisation de certaines chaînes publiques comme TF1 en 1986<sup>1367</sup>. Ces chaînes sont en majeure partie financées par la publicité.

La suppression des différentes instances, la cascade de leurs remplacements successifs, marquent la fin du contrôle « *moral* » et une nouvelle coupure entre les politiques et les publicitaires<sup>1368</sup>. Trois composantes plus spécifiques de cette intensification sont analysées : les mandats des deux derniers directeurs de la RFP et la fin du monopole, la reconfiguration des marchés des cosmétiques et enfin la nouvelle diversification des modalités publicitaires.

### ***1.1. Les derniers directeurs de la RFP (1978-1987) : la spécialisation et la fin du monopole***

La libéralisation des années 1980 est accompagnée par la maturation d'une spécialisation des personnels qui avaient géré la publicité dès la création de la RFP en 1968. Il convient par conséquent d'identifier les conséquences de cette spécialisation sur la publicité pour les produits de beauté à la télévision. P. Le Ménestrel et F. Gicquel sont deux

---

<sup>1366</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p. 149.

<sup>1367</sup> JEANNENEY Jean-Noël et CHAUVEAU Agnès, *L'écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Nouv. éd., mise à jour., Paris, Hachette Littératures [u.a.] (coll. « Pluriel »), 2001, p. 61.

<sup>1368</sup> Le remplacement de la Haute Autorité en 1986 par « *la Commission Nationale de la Communication et des Libertés* » illustre les heurts induits par la nature politique de celle-ci, dans un contexte où les annonceurs, les journalistes, les producteurs et les responsables des chaînes demandent plus de liberté. Entre 1986 et 1987, la CNCL est pourtant contestée, comme l'était la Haute Autorité, en raison des nominations des présidents, des grands opérateurs (les chaînes de télévision publique). Deux années plus tard en 1989, c'est le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) qui est créé, ses membres sont choisis par le gouvernement, mais ne peuvent avoir aucun intérêt commun avec l'audiovisuel. Le CSA nomme notamment les présidents des chaînes publiques, gère les ondes, leurs répartitions et le contrôle réglementaire des contenus proposés par les différents opérateurs. Bien que le CSA dispose de prérogatives de contrôle, en se plaçant comme un arbitre entre la protection des consommateurs, des mineurs, de la morale et le développement économique de la publicité, la nature du contrôle change.

À cet égard, voir : PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 147-170 ; SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française: de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, pp. 196-198 ; PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 113-115 ; 55-91 ; 149.

techniciens à l'ère de la spécialisation et de la libéralisation, d'autant plus à compter de 1982, date à partir de laquelle se succèdent rapidement la Haute Autorité, la CNCL et le CSA, des organismes qui compensent progressivement la RFP. Leurs influences respectives sont essentielles sur la vente de la beauté à la télévision en France à cette époque. Elles caractérisent et orientent le tournant libéral que connaît la gestion de la publicité sur cet organe.

Le regard « spécialisé » s'inscrit dans un contexte précis. Sur le plan publicitaire, P. le Menestrel, dès 1978, se préoccupe en priorité de l'équilibrage entre le financement de la presse écrite et celui financement de la presse audiovisuelle. « *Les magazines veulent donc manifester leur inquiétude face au développement de la publicité à la télévision* »<sup>1369</sup> explique la journaliste du reportage du journal télévisé d'Antenne 2, le 20 septembre 1983. Dans ce même reportage, P. Le Ménestrel conclut : « *On ne pourra pas limiter l'expansion de l'audiovisuel en matière publicitaire, mais c'est très grave pour la télévision publique.* »<sup>1370</sup>. L'arrivée de Canal+, TV6, la Cinq et M6 perturbe en effet le fonctionnement publicitaire de la télévision publique, puisque ces chaînes disposent de leurs régies. Le monde de la télévision en France s'ouvre encore davantage à la concurrence.

Du point de vue des entreprises de cosmétique, c'est un contexte de développement publicitaire, caractérisé par une demande d'espaces publicitaires à la télévision toujours plus importante qui s'installe. Les espaces s'achètent par lots de 20 droits de passage, car on estime que ce n'est qu'à partir de 20 mises en circulation que l'effet publicitaire au sens commercial atteint sa quintessence<sup>1371</sup>. Ainsi, au début des années 1980 la demande dépasse l'offre. P. Le Ménestrel se trouve dans une situation délicate avec un marché publicitaire à la télévision toujours plus vivace, une presse magazine qui subit cet essor, un gouvernement qui pioche directement dans la manne publicitaire pour financer l'organe télévisuel et l'arrivée imminente de la concurrence dans le domaine de la publicité télévisée. Jean Louis Servan Schreiber, interviewé pour le journal d'Antenne 2 du 16 mai 1982 et parent de J.-C. Servan Schreiber<sup>1372</sup>, remarque par exemple que le seuil de financement publicitaire pour l'audiovisuel fixé à 25% du total, est largement dépassé en 1982. L'intéressé cite notamment les chiffres de l'explosion des revenus générés par la publicité à la télévision qui passent de

---

<sup>1369</sup> INA, JT, « Pubs et médias », *Antenne 2 le journal de 20h*, 20/09/1983.

<sup>1370</sup> *Ibid.*

<sup>1371</sup> INA, JT, « Pub TV », *Journal télévisé Antenne 2*, 16/05/1982.

<sup>1372</sup> Rappelons que la famille Servan Schreiber, indépendamment du statut de JC Servan Schreiber, compte parmi les figures de la presse nationale durant la période.



2 milliards en 1981 à près de 3 milliards 350 millions de francs<sup>1373</sup> en 1982. Notons d'ailleurs que ce seuil est en réalité dépassé depuis plus longtemps que cette intervention le suppose.

La lettre de G. Thomas<sup>1374</sup> adressée à Philippe le Ménestrel en 1983 évoque l'hypothèse selon laquelle la libéralisation publicitaire est caractérisée non seulement par un contexte socio-économique, mais aussi par la succession des différents directeurs de la RFP. G. Thomas adresse une vive critique à P. Le Menestrel concernant le contrôle du contenu des plages publicitaires proposées sur les chaînes de la télévision française. Même si la RFP s'apparente à une « *arène originale* »<sup>1375</sup> de concertation, ce sont aux seuls directeurs et chargés de contrôle qu'incombe l'acceptation ou non de la mise en circulation d'un spot.

« Pour ceux qui l'ignoraient en effet, la régie française de publicité que vous présidez est une société nationale. Elle a été créée, notamment, pour faire en sorte que la publicité télévisée tienne compte des sensibilités, des croyances, et je dirais même des tabous de quelque 40 millions de Français qui regardent la télévision et de seize millions de foyers qui paient la redevance. Votre prédécesseur, Jean Claude Servan Schreiber était à cet égard d'une extrême vigilance. »

- Guy Thomas, lettre à Philippe Le Menestrel, 1983, Fonds INA, Dossier 60, 15/04/1983.

G. Thomas constate et souligne une différence entre la gestion de J.-C. Servan Schreiber et celle de P. Le Ménestrel. Il critique particulièrement l'affaiblissement des barrières entre les annonceurs et les publicitaires. G. Thomas qui, compte parmi les journalistes de gauche réintégrés dans la gestion et dans le fonctionnement des chaînes de télévision en France depuis 1981 souligne un premier point clef relatifs aux personnalités des directeurs de la Régie. Dans ses mémoires<sup>1376</sup>, J.-C. Servan Schreiber évoque les pressions auxquelles il avait fait face, notamment celles des annonceurs et des publicitaires. On comprend d'ailleurs mieux pourquoi une marque états-unienne leader comme Estée Lauder, n'entre sur les plages publicitaires françaises qu'à compter de 1987, avec un produit promu comme étant italien : « *Aramis Tuscany* »<sup>1377</sup>. J.-C. Servan Schreiber, comme l'explique S.Parasie<sup>1378</sup>, incarne une exception parmi la première vague de hauts fonctionnaires assignés à la publicité dès 1968

---

<sup>1373</sup> INA, JT, « Pub TV », *Journal télévisé Antenne 2*, 16/05/1982.

<sup>1374</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « Lettre de Guy Thomas à Philippe Le Ménestrel », 15/04/1983.

<sup>1375</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p. 58.

<sup>1376</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p. 86.

<sup>1377</sup> INA, Spot publicitaire, « *Aramis Tuscany : eau de toilette pour homme* », Estée Lauder, 01/12/1987.

<sup>1378</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 84-85.

à la demande de G. Pompidou. Homme politique Gaulliste et aux contraire de la majorité de ses pairs, il œuvre en tant que premier artisan de la publicité sur les chaînes françaises à la télévision dès la fin des années 1960. Ces acteurs, pour la grande majorité, ne considèrent cette publicité que comme une activité secondaire, peu prestigieuse et lui prêtent peu d'intérêt. La seconde génération de personnel assignée à la gestion des espaces publicitaires à la télévision manifeste un intérêt et voit la publicité de façon positive.

P. Le Ménestrel, maître de requête au Conseil d'État entre 1973 et 1978, incarne une nouvelle vague de responsables, à la fin des années 1970 et au début des années 1980, intéressés dans les médias et pour lesquels la gestion de la publicité télévisée devient un jalon important de leurs carrières<sup>1379</sup>. Ce personnel porte un regard positif sur ces pratiques.

À compter de l'arrivée de P. Le Menestrel, les enseignements la période passée, ajoutés aux facteurs contextuels, notamment à l'intensification de la libéralisation et à l'évolution des mœurs, entraîne des changements dans la nature du contrôle. Il n'est par exemple plus question de « censurer » la publicité, mais bien de l'adapter à l'espace culturel français, en tenant moins compte des aspects moraux, que de l'avis des téléspectateurs recueillis et analysés tout au long de la période. François Gicquel, président de la Cour des comptes, succède à Philippe le Menestrel en 1984 et poursuit le mouvement initié par cette nouvelle vague. Il est le dernier haut fonctionnaire à la tête de la RFP. Titulaire d'un doctorat en lettres classiques, après son passage à la RFP, il continuera sa carrière dans les médias<sup>1380</sup>.

L'analyse des notices de la commission consultative de visionnage concernant les spots de publicité télévisés pour les cosmétiques entre 1978 et 1987<sup>1381</sup> est révélatrice. Le phénomène de libéralisation qui touche la publicité télévisée durant cette période ne prend pas la forme d'une dérégulation, mais bien d'un lissage. À partir du début des années 1980 les notices pour les cosmétiques, ne contiennent plus de traces du ministère de la Condition féminine et les commentaires des représentants des associations de consommateur sont rares. Ces deux groupes comptent pourtant parmi les plus vindicatifs et les plus défavorables à l'égard de la publicité au sein de la commission consultative de visionnage. Pour les quelques notices concernant la représentation de l'homme et de la femme pour des produits cosmétiques, entre 1980 et 1987, les critiques sont par exemple émises en fonction des

---

<sup>1379</sup> *Ibid.*

<sup>1380</sup> *IBID.*

<sup>1381</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, grilles de la commission consultative de visionnage, 1978-1987.

règlements du CNP ou du BVP et non plus en fonction de la jauge morale, des règlements, de l'INC ou du Secrétariat d'État à la Condition féminine, comme c'était le cas avant 1978.

Pour l'eau de toilette masculine « *Patrichs* » et le spot proposé « *La Casbah* » en 1981, la commission consultative de visionnage émet une critique davantage normalisée : « *Le thème rabâché de la femme protégée par l'homme fort ne pourrait être accepté que traité dans un style caricatural qui ne mettrait pas en cause le respect de la condition féminine (article 16 du règlement).* »<sup>1382</sup>. En comparant avec des notices de la période 1975-1978 sur ces mêmes thématiques, à l'encontre des spots pour le dentifrice « *Ultra Brite* », on constate que le regard porté est transformé : « *L'INC juge la signature finale ridicule et inacceptable, et souligne l'indélicatesse du thème à l'égard de la condition féminine.* »<sup>1383</sup>. Dans les spots pour « *Patrichs* » et « *Ultra Brite* », les aspects critiqués par la RFP sont pourtant semblables. Les représentations des constructions « *caricaturales* » de la condition féminine sont mentionnées, mais le traitement est différent. En 1981 pour *Patrichs* sous l'ère Le Menestrel, la critique se fonde sur un règlement datant de 1974, réactualisé par le CNP et ne remet pas en question l'orientation du spot, mais seulement son « traitement ». Le commentaire de la commission incite même à recourir à la caricature, à condition d'éviter le sexisme dans les images et le discours. Sous l'ère J.-C. Servan Schreiber Schreiber, en 1978 pour « *Utra Brite* », la critique est fondée sur le « jugement » de l'Institut National de la Consommation et se réfère aux valeurs morales de ses membres. Le contrôle n'est pas entièrement standardisé en fonction de règles strictes et donne lieu à des débats (n'empêchant pas pour autant la publication des spots).

Si le fait est notable en ce qui concerne le sexisme, qu'en est-il pour le reste ? Par exemple à propos de l'information du consommateur à l'égard de l'innocuité et de l'efficacité des produits, mise au premier plan depuis le scandale Morhange de 1972. On a constaté comment les règlements alors en construction s'ajoutent peu à peu aux exigences du contrôle publicitaire et forcent l'industrie à adapter sa communication. Prenons à cet égard deux notices établies en 1977 et en 1982, concernant les spots pour les produits de soin et de maquillage de la marque Estée Lauder. Voici, ci-dessous (figure 86) la notice de 1977 :

---

<sup>1382</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, grille de la commission consultative de visionnage, « *PATRICHES Eau de toilette masculine* », 17/06/1981.

<sup>1383</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 59, grille de la commission consultative de visionnage, « *Ultra Brite au fluor* », 22/11/1978.

20.4.77 V	ESTÉE LAUDER Parfums Maquillage Crème de soins pour visage	3 sc. 60" - PRIVATE COLLECTION - MAQUILLAGE (KARÉN) - PERFORMANCE EXTRACT - 1 sc. 30" - PERFORMANCE EXTRACT - Remarque générale sur le ton de l'ensemble des messages : traduction très lyrique de messages américains en eux-mêmes dithyrambiques et destinés à une clientèle blasée, ces textes ne sont certainement pas acceptables sur nos antennes en raison de leurs exagérations superlatives, et parce qu'incontestablement, ils ne tiennent aucun compte de la personnalité de la clientèle française dont la psychologie réclame un maniement plus subtil et plus sage du langage publicitaire. Chaque scénario fera en outre l'objet des remarques particulières suivantes : PRIVATE COLLECTION parfum : Nous ne pensons pas que l'on puisse faire admettre à la femme française que ce parfum ait pu appartenir à la collection privée de Madame Estée Lauder, qui aujourd'hui, s'en séparerait pour le grand bonheur des femmes. Cette exagération publicitaire manifeste n'est pas autre chose qu'une tromperie sur l'historique réel du produit. Que sa marque soit "Private Collection" n'est pas répréhen- sible. Ce qui l'est, c'est qu'il soit présenté pour ce qu'il n'a jamais été, c'est-à-dire, un produit d'une collection privée. CREATIVE MAKE UP COLLECTION (gamme de fards) : Nul ne contesté la célébrité de la marque Estée Lauder, ni le raffinement de ses produits. Mais rien ne nous permet de croire que leur qualité est "d'avant-garde", et qu'à défaut de toute information concrète sur leur prix, Estée Lauder fasse une "offre fantastique". Que veut-on dire par "maquillages créatifs" ? Cela relève davantage du charabia publicitaire que d'un langage crédible et correct. Enfin, la dénomination de crème de soins devra être complétée par une indication non équivoque sur la finalité cosmétique du produit "soins de beauté" (ou traitement de beauté). SWISS PERFORMANCE EXTRACT : 1- Un échantillon a été remis aux Fraudes et un dossier technique devra lui être adressé et qui notamment comportera des renseignements sur la part et la nature des protéines et des substances dites "hydratantes";	20.4.77 V	ESTÉE LAUDER (suite)	2- La "science actuelle" est présentée comme ayant essentielle- ment servi à Estée Lauder, appuyée par la représentation de laboratoires anonymes et d'un homme en blouse blanche. Ces laboratoires devront visiblement être ceux d'Estée Lauder, le scientifique devra porter un badge au nom de la marque. La "science" devra être évoquée autrement : la connaissance (ou la compétence) scientifique d'Estée Lauder, par exemple; 3- Justifier que ce produit contient les "meilleurs" composants (du monde entier). Cette deuxième affirmation superlative injustifiable devra être supprimée; 4- Même remarque au sujet de "traitement" qui doit être suivi du mot "beauté"; 5- Justifier que Estée Lauder a accompli aujourd'hui des progrès jamais atteints depuis 5 ans; 6- L'affirmation "plus qu'un simple hydratant" sera vérifiée au vu du dossier technique. Apparemment sans fondement : il est notoire qu'il n'existe pas de produits hydratants à proprement parler; 7- Que faut-il entendre par "crème enrichissante qui agit 24 heures sur 24" ? 8- S'il est possible que la peau soit instantanément moins sèche après application d'une crème, quelle qu'elle soit d'ailleurs, il est faux d'affirmer que les rides ou lignes d'expression s'estompent instantanément. SWISS PERFORMANCE EXTRACT 30": 1- Même remarque au sujet de la "science actuelle" qui n'est ni au service, ni l'apanage d'Estée Lauder, à traduire dans les termes suivants par exemple : la compétence (le savoir) d'Estée Lauder a donné naissance à Swiss Performance Extract ; 2- Les laboratoires devront être ceux mêmes d'Estée Lauder et le scientifique en blouse blanche porter le badge de la marque; 3- "plus qu'un simple hydratant" à vérifier ; 4- Que faut-il entendre par "super-enrichissant" ? 5- Prouver l'action "24 heures sur 24"; 6- Même remarque au sujet de l'atténuation instantanée des lignes d'expression. En attente.
-----------	--	--	-----------	-------------------------	--

Figure 83 - Fonds INA, CHTV, Dossier 25, grilles de la commission consultative de visionnage, "Estée Lauder Parfum, Maquillage, Crème de soins pour le visage", 20/04/1977.

Dans cette notice de 1977, des spots pour des parfums, des produits de maquillage et des produits de soin sont commentés. Les remarques générales à propos du ton employé affirment que ce dernier est spécifique au public états-unien et peu adapté au public français. Cette commission d'acteurs très hétérogènes, malgré leur spécialisation à l'égard de cette catégorie de produits, est peu formée à la culture télévisuelle, encore moins à la culture télévisuelle internationale. Elle s'appuie sur des interprétations de sondages fournies par divers instituts spécialisés<sup>1384</sup>. Ces remarques soulignent la « *psychologie plus fine* » du public français, sans que cela soit fondé sur des arguments concrets, dans le contexte concurrentiel de la décennie 1970-1980. Sans qu'aucune justification ne soit donnée, la rhétorique du spot est qualifiée de « *dithyrambique* » et de spécifique d'« *un public blasé* ». De la même façon, les fondements des autres remarques ont trait aux croyances, aux impressions de la commission et aux articles réglementaires édictés par celle-ci.

À propos des produits de maquillage et de soin, la commission émet par exemple l'avis suivant : « *Mais rien ne nous permet de croire que leur qualité est « d'avant-garde » [...] »*<sup>1385</sup>. Anodine de prime abord, le terme employé « *avant-garde* », que l'on rapproche

<sup>1384</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 84-89.

<sup>1385</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 25, grilles de la commission consultative de visionnage, "Estée Lauder Parfum, Maquillage, Crème de soins pour le visage", 20/04/1977

« d'innovant », à une époque où la nouveauté est un argument dans le domaine des cosmétiques, met en lumière la gestion de la concurrence matérialisée indirectement dans ce contrôle. Le ton général se veut très dirigiste, comme dans les commentaires du spot pour les produits de soin : « *Même remarque au sujet de « la science actuelle » qui n'est ni au service, ni l'apanage d'Estée Lauder, à traduire dans les termes suivants par exemple : les compétences (le savoir) d'Estée Lauder a donné naissance à Swiss Performance extract [...] »*<sup>1386</sup>. Le message proposé par Estée Lauder ne correspond alors ni aux standards réglementaires alors en construction, ni aux standards moraux qui prévalent encore au sein de la Commission consultative de visionnage.

Quelques années plus tard, en 1982, sous l'ère directoriale de P. Le Ménestrel, Estée Lauder soumet de nouveaux projets de spot à la RFP pour des crèmes de soin du visage. Une nouvelle fois, la RFP émet des critiques (figure 87).

---

<sup>1386</sup> *Ibid.*

ESTEE LAUDER Creme de soin  
1 sc. 30'' - AGE SMOOTHING CREME

Le Service de la Repression des Fraudes a qui nous avons remis le condensé du dossier technique, demande si l'appellation 'Age Smoothing creme' est déposée en marque. L'étiquetage porte sur le conditionnement n'est pas conforme à la législation française.

La Direction de la Pharmacie et du Médicament a qui nous avons également remis le dossier émet une réserve sur 'la nouvelle génération de soins de beauté' dont on retrouve le sens dans le scénario par : 'la prochaine génération des soins de beauté', le ralentissement du vieillissement étant présenté comme génératif.

La promesse 'une amélioration dès le premier jour' semble si peu crédible qu'elle implique une justification par preuves réelles, sous contrôle d'experts indépendants de l'organisation Estee Lauder.

- L'allusion comparative entre le 'contrôle de la nature sur les effets de l'âge' et la crème Estee Lauder n'est pas acceptée.

A ce sujet le sens de la phrase : 'Bien que seule la nature contrôle les effets de l'âge...' nous semble contredire la réalité des faits, la nature étant source de multiples facteurs aggravants de l'âge.

- Quelle différence visible y aura-t'il entre 'un visage de jeune femme', par définition non marqué par l'âge, et

-----  
un visage éclatant de jeune femme ' ?

-----  
- L'annonce de la nouveauté sera limitée à 12 mois à compter de la date du visa accordé au film.

En attente.

Figure 84 - Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grilles de la commission consultative de visionnage, "Estee Lauder Crème de soin - AGE SMOOTHING CREME », 17/02/1982.

La différence notable réside non pas dans la nature des critiques, identiques à celles mentionnées pour le projet de 1977, mais plutôt dans la standardisation de l'expression de ces remarques. Chaque critique est accompagnée d'une justification et/ou d'une référence au protocole de vérification et de contrôle. Elles sont moins rudement exprimées alors qu'elles soulignent pourtant les mêmes errances, par exemple : « *La promesse « une amélioration dès le premier jour » semble si peu crédible qu'elle implique une justification par preuve réelle, sous contrôle d'experts indépendants de l'organisation Estée Lauder.* »<sup>1387</sup>. En 1982, la critique des spots se fonde sur un ensemble de protocoles standardisés. Cette standardisation et cette normalisation apparaissent comme un signe de la spécialisation et de l'expertise du personnel chargé du contrôle.

---

<sup>1387</sup> Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grilles de la commission consultative de visionnage, "Estee Lauder Crème de soin - AGE SMOOTHING CREME », 17/02/1982.

La spécialisation du contrôle figure comme tenant de la libéralisation et comme une influence notable sur la vente de beauté.

Par ailleurs, ce changement de regard dans le contrôle ne s'est pas traduit par un relâchement comme le suppose G. Thomas dans son courrier de 1983. Il n'existe dans les fonds de l'INA aucune trace d'un spot mis en circulation en France pour des produits Estée Lauder avant 1987, date de la disparition de la RFP, et le spot pour les produits masculins « *Aramis* »<sup>1388</sup>. Dans ce spot, la marque Estée Lauder n'est d'ailleurs pas mentionnée et c'est Aramis qui est promu comme un producteur Italien de cosmétiques masculins. Plus encore, ce n'est pas avant 1993 et le spot pour « *Fruition* »<sup>1389</sup> sur France 2 qu'Estée Lauder promeut des soins du visage pour les femmes à la télévision en France. 1987 marque la fin des prérogatives de la RFP et l'hypothèse selon laquelle un obstacle disparaît pour l'entrée de marques comme Estée Lauder dans l'espace télévisuel français semble d'autant plus plausible.

On n'assiste pas ici à une dérégulation. Comme le précise l'auteur du reportage du journal télévisé d'Antenne 2 le 16 mai 1982, et malgré les mutations induites par les différents directeurs de la RFP, cet organisme représente toujours un obstacle auquel s'accommoder durant la conception d'une campagne de publicité télévisée en France<sup>1390</sup>. La tension entre le financement économique et l'encadrement moral de la publicité télévisée, favorise de plus en plus une approche technique et spécialisée de cette publicité. Le point d'orgue du phénomène est atteint en 1987, lorsque la RFP et sa commission de visionnage perdent leurs prérogatives. À compter de cette date, la RFP n'existe plus comme une influence majeure qui conditionne la forme et les effets de la publicité pour les cosmétiques. Par ailleurs, la libéralisation touche également le monde cosmétique. Il connaît des changements structurels importants, traduits dans des débats intenses autour des nouvelles configurations des marchés. Les débats autour du contrat de distribution sélectif dès le début des années 1980 gagnent notamment en intensité et redistribue une nouvelle fois les cartes du marché de la beauté et de sa vente.

## ***1.2. Des marchés reconfigurés : vers une redistribution des cartes de la beauté en France ?***

À la fin des années 1980, les marketeers, les annonceurs et les publicitaires citent deux enjeux capitaux du contexte libéral dans lequel ils évoluent depuis une décennie : le nouvel

---

<sup>1388</sup> INA, Spot publicitaire, « *Aramis Tuscany : eau de toilette pour homme* », Estée Lauder, 01/12/1987.

<sup>1389</sup> INA, Spot Publicitaire, « *Estée Lauder Fruition : soin du visage complexe à triple acides de fruits* », Estée Lauder, France 2, 09/10/1993.

<sup>1390</sup> *Ibid.*

agencement de la concurrence et les évolutions des marchés de la distribution en cosmétique<sup>1391</sup>. Dès lors, quels sont ces changements et quelles en sont les conséquences sur la publicité à la télévision ?

L'aboutissement des débats ayant trait à la concurrence avec le projet Robert Leduc, l'affirmation du marché de la grande distributions des cosmétiques, notamment pour les parfums, les maquillages et les soins habituellement vendus en parfumerie et les dernières évolutions des chaînes de parfumerie sélective constituent trois facteurs supplémentaires. La question du luxe, de la concurrence et de son association avec les cosmétiques est alors en jeu.

Les marchés des cosmétiques sont définis en fonction des circuits par lesquels les produits sont distribués, en référence à la définition donnée par J.M. Hautefort en 1973<sup>1392</sup>. Le projet Robert Leduc, dès 1986, à propos des contrats de distribution sélectif, constitue à cet égard un facteur de changement dans l'agencement entre ces marchés. Robert Leduc est au début des années 1980 le président de la FFIPBT (Fédération Française de l'Industrie des Produits de Parfumerie, de Beauté et de Toilette) et le porteur d'un projet de contrat concernant la distribution sélective en France. D'après les mots de l'intéressé, rapportés dans un interview proposé par Juliette Wagner, journaliste pour le magazine *Cosmétique News* en 1986, il s'agit de prémunir l'industrie française des cosmétiques « *d'un libéralisme pur et dur* »<sup>1393</sup>. Le « *libéralisme pur et dur* » renvoie d'une part à la montée des idéologies néo libérales dans le monde et d'autre part, au fait que n'importe quel produit puisse être distribué dans n'importe quel circuit, que l'agencement de la vente soit perturbé dans un contexte où les générations de consommateurs à fort potentiel, les 15-24 ans, privilégient de plus en plus la grande distribution, les circuits « *food* » et « *mass market* »<sup>1394</sup>. La vente de la beauté est prise dans le mouvement de massification des différents secteurs de la consommation et de leurs distributions<sup>1395</sup>.

Pour les 15-24 ans, la typologie des distributions des produits de beauté se déploie comme telle en 1987, en partant des points de distributions les plus sollicités pour 100

---

<sup>1391</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°44, « *Réflexions en sous-sol* », juin 1988.

<sup>1392</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 27, « *Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène* », 21-25 mai 1973, voir l'intervention de J.-M. Hautefort.

<sup>1393</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°1, « Interview Robert Leduc », Septembre 1986.

<sup>1394</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°31, « *Les bonnes dispositions de la grande distribution* », Janvier 1988.

<sup>1395</sup> DAUMAS Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 57-76.



produits : Hyper & Supermarchés (20.9%), Grands magasins (15.7%), magasins franchisés (15.3%, comme Yves Rocher), magasins populaires (type prisunic, 14.2%), Pharmacie (9.4%), par correspondance (5.8%), à domicile (4.7%) et Parfumerie (1%, mais représente 12.5% de la distribution des maquillages et 8.1% des soins)<sup>1396</sup>.

La gestion de la concurrence est au cœur du débat, notamment la politique établie en France depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, en 1945, au temps de la pénurie, pour l'ensemble des secteurs de la consommation : l'obligation de vente. R. Leduc revendique, dans le domaine des produits de parfumerie et de beauté, le droit des fabricants de définir entièrement leur stratégie de distribution, c'est-à-dire de refuser leurs produits à certains points de vente. R. Leduc explique par exemple que certaines enseignes exploitent la renommée des produits sans pour autant leur prodiguer une qualité d'exposition suffisante. En simplifiant, d'après l'intéressé, un grand parfumeur rechigne à voir son produit emblématique aligné dans un rayonnage quelconque. C'est la question de la reconfiguration du luxe qui se pose alors.

Le témoignage de Yolande Barat, ancienne directrice de parfumerie à Grenoble dans les années 1980-1990, relate précisément comment les marques se prémunissaient de ce genre de risque en contournant la loi sur l'obligation de vente entre fournisseurs et commerçants de 1958<sup>1397</sup>. Certaines marques, par l'intermédiaire de leurs représentants, ne refusent pas la vente aux commerçants, mais imposent certaines conditions particulières, notamment les conditions d'exposition, les quantités fournies, les produits proposés... Tout cela est rendu possible en raison de la posture forte des marques. Ces dernières ont alors l'ascendant sur le distributeur dans le rapport commercial. La magasin existe s'il propose certaines marques, mais les marques n'existent pas en étant représentées dans certains magasins.

À compter des années 1980, avec les changements qui touchent les grandes chaînes sélectives comme Nocibé, 1984, ou encore Sephora, créée en 1970, mais relancée en 1993 par Dominique Mandonnaud ou encore Douglas, créé en 1821, puis relancé également à compter de 1976<sup>1398</sup> et avec la progression de la grande distribution dans le contexte

---

<sup>1396</sup> Ibid.

<sup>1397</sup> JACQUES Tristan, « Refus de vente interdit ! Quand la politique de la concurrence œuvre à la réforme de la distribution », *Gouvernement et action publique*, 2016, VOL. 5, n° 4, p. 47-67 ; Entretien Oral, Yolande Barat, Gérante d'un institut de beauté, ancienne gérante de parfumerie, 09/07/2018.

<sup>1398</sup> Les professionnels évoquent des « cathédrales de beauté », notamment Dominique Mandonnaud, entrepreneur phare de l'enseigne Séphora. On compte en tout une dizaine d'enseignes : Séphora, Nocibé, Mj Godard, Kléber, La Parfumerie, Marionnaud, Douglas...

économique difficile de la fin des années 1970 et du début des années 1980, le rapport s'inverse. Plus encore, les grands parfumeurs, supposément réfractaires à la grande distribution, comme le stipule le témoignage en 1988 d'un représentant de la FNDP (Fédération Nationale des Parfumeurs Détaillants), lors du colloque organisé par les étudiants de l'ACI (Académie Commerciale Internationale) sur la distribution et la vente des parfums, envisagent les marchés de « *la food* » et du « *mass market* ». L'exemple de la chaîne de parfumerie sélective, Douglas, qui reprend le credo de la grande distribution en proposant des parfums en libre accès, sans conseil, sans vendeuse, est mentionné<sup>1399</sup>. Dès lors, l'enjeu en matière de vente réside dans l'harmonisation stratégique de ces différents marchés.

En 1987, R. Leduc dévoile les chiffres de l'industrie française des cosmétiques et les chiffres d'affaires des différents circuits de distribution sont présentés comme tels : 9.3 milliards de francs pour la grande distribution, 5.9 pour la distribution sélective (grands magasins, parfumeries et chaînes de parfumerie), 1.8 pour la pharmacie et 2 pour le reste, notamment pour la vente par correspondance<sup>1400</sup>. On note également durant cette année, durant laquelle la RFP perd ses prérogatives, que des marques comme CoverGirl, distribuées dans les marchés « *mass market* » et « *food* » aux États-Unis, entrent sur ces mêmes marchés en France<sup>1401</sup>. La cohérence entre ces produits et leurs lieux de distribution évolue dans l'imaginaire collectif.

Un parfum de luxe, d'après les dires d'Edouard Leclerc, l'un des leader dans le domaine du « *mass-market* » et du « *food* », lors d'une interview menée par Anne Lefebvre en 1987<sup>1402</sup>, aurait pu être vendu 30% moins cher que dans les circuits sélectifs. La capacité inégale de chaque circuit de décider des prix de vente des produits est mise en débat, et plus encore, la capacité de certains circuit à proposer une offre de luxe, sans que le produit en soit le principal fondement. Jean Michel Hautefort, ancien président de la FFIPBT cite en 1993 l'augmentation des prix pratiqués en pharmacie<sup>1403</sup>. Sur la base d'un indice 100 en 1983, l'indice de 1993 s'élève à 254, soit une augmentation de 2.54 fois le prix sur ce circuit en une dizaine d'années<sup>1404</sup>. R. Leduc, pour illustrer son propos, mentionne- également le

---

<sup>1399</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°31, « *Les bonnes dispositions de la grande distribution* », Janvier 1988.

<sup>1400</sup> Fonds BNF, Cosmétiques News, n°31, « *Chiffres fédéraux 87 : La beauté fait du neuf* », Janvier 1988.

<sup>1401</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°31, « *Les bonnes dispositions de la grande distribution* », Janvier 1988.

<sup>1402</sup> Fonds BNF, Cosmétiques News, n°8, « *Cinq Questions à Michel-Edouard Leclerc* », Janvier 1987.

<sup>1403</sup> Fonds BNF, Cosmétiques News, n°171, « *Le poids des familles décisives* », octobre 1993.

<sup>1404</sup> *Ibid.*

circuit de la pharmacie. Il sous-entend qu'un produit vendu en pharmacie, présenté en fonction de son innocuité, ne doit pas soustraire aux autres circuits de distribution le droit de revendiquer cette innocuité. En 1989 pourtant, la FNPD négocie ardemment le droit des parfumeurs détaillants de se lier durablement et équitablement à une marque, sans renégocier tous les ans les différents contrats, en plus de l'obtention du droit de faire fluctuer les prix des produits<sup>1405</sup>.

En 1995 néanmoins, les indépendants et la presse cosmétique dénoncent la progression des « *Hard discounter* » qui sont probablement, dans ces citations, les chaînes comme Séphora et Marionnaud. Le terme évoque de façon distordue l'essor du modèle « *Hard discount* »<sup>1406</sup>, fondé sur une décorrélation entre la marque et le distributeur, mais surtout sur des prix bas. Apparu en Allemagne dans les années 1940 et démocratisé à compter des années 1980 dans les autres pays européens, il ne correspond pas totalement à ce que sont Séphora et Marionnaud, notamment en matière de prix. En réalité, la distribution sélective se reconfigure et les parfumerie indépendantes sont rachetées par ces acteurs dont la force augmente<sup>1407</sup>. Y. Barat mentionne par exemple un « *coup dur* »<sup>1408</sup> pour qualifier la revente de son affaire et cette période, difficile pour les parfumeurs détaillants. Séphora, à partir de 1993 et de son association avec LVMH connaît d'ailleurs une ascension fulgurante, sous le coup de l'influence de son gestionnaire Dominique Mandonnaud qui transforme les magasins en « *cathédrales de beauté* »<sup>1409</sup>. Ces magasins d'un type nouveau concentrent alors de nombreux produits, accompagnés par de nombreuses communications, mises en scène et publicité sur lieu de vente. Ils investissent un marché nouveau, positionné habilement entre le « *mass market* » et la distribution sélective haut de gamme.

La publicité répond alors au problème suivant : comment conserver la cohérence de la marque tout en vendant des produits chez Prisunic ou Monoprix, mais aussi dans les grands magasins parisiens et dans les enseignes spécialisées comme Séphora, sans oublier les marchés anciens comme la pharmacie ou la vente par correspondance ? De la même façon

---

<sup>1405</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°58-59, « *Distribution sélective : les dossiers brûlants de 1988-1989* », janvier-février 1989.

<sup>1406</sup> DAUMAS Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 57-76.

<sup>1407</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°216, « *1990-1995 : le retournement* », août 1995.

<sup>1408</sup> Entretien Oral, Yolande Barat, Gérante d'un institut de beauté, ancienne gérante de parfumerie, 09/07/218.

<sup>1409</sup> Entretien Oral, Hélène Fitoussi, ancienne Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019

que les entreprises avaient embrassé les circuits traditionnels, elles se sont adaptées au développement de ces sélectifs et des grands distributeurs.

Les produits Bourjois par exemple, vendus en grande distribution, mais aussi dans les circuits sélectifs, affichent une image plus qualitative sans pour autant abandonner le credo du « luxe accessible ». Pour Bourjois en 1987, qui est vendue dans 600 Monoprix et Prisunic, 700 parfumeries sélectives, 250 grands magasins et 150 hypermarchés<sup>1410</sup>, l'harmonisation est un enjeu stratégique clef. La répartition des produits sur chaque circuit et l'accompagnement de ceux-ci par des publicités, sur différents supports compte parmi les dispositions prises. Il est d'ailleurs contourné depuis déjà plusieurs années en 1987 par les grands groupes comme L'Oréal qui, parviennent à positionner des marques et leurs produits sur chaque circuit de distribution.

L'un des premiers corollaires de l'évolution des marchés de la distribution est une réadaptation de la publicité, traduite par une augmentation des recettes publicitaires (frais d'agence et de régies inclus) à la télévision : passés de 8000 millions de francs en 1987 à 12 600 millions de francs courants investis dans ce média tous secteurs confondus en 1990<sup>1411</sup>, faisant de lui, le second poste de dépense en publicité parmi les autres grands médias (seule la presse le devance). L'hygiène et la beauté, parmi les autres secteurs d'activité, compte toujours parmi les quatre premiers secteurs d'activité qui investissent dans la publicité et la communication télévisée à cette époque : 17 200 millions pour l'alimentation, 10 650 pour la maison et son entretien, 10 000 pour les loisirs et 8980 pour l'hygiène et la beauté<sup>1412</sup>.

La diversification des produits, celle des circuits de distribution et la concurrence forcent à établir un ciblage des consommateurs encore plus fin. La presse féminine, principal vecteur de promotion des produits lors de leur commercialisation, montre par exemple quelques signes d'essoufflement dans le domaine du sélectif. Alain de Waldner, au cours du colloque de l'ACI de 1988, souligne les difficultés des annonceurs à s'adapter à ces changements en raison de ce qu'il appelle les « *habitudes médias* »<sup>1413</sup>. La publicité dans la presse féminine, qui représente en 1987-1988 environ 70% des investissements, s'apparente d'après lui à un catalogue peu efficace de produits. La répartition des budgets publicitaires parmi les

---

<sup>1410</sup> Fonds BNF, Cosmétiques News, n°36, « Interview Antoine Housset, Bourjois », Mars 1988.

<sup>1411</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 32, « IREP- Le marché publicitaire français, 1990 », 1990, p. 23.

<sup>1412</sup> La dénomination publicité et communication sépare les actions du type publicité sur lieu de vente, exposition dans des salons ou encore tenue d'événements ponctuels, de la publicité sur les grands médias, presse, télévision, radio, cinéma et affiches, *Ibid.*

<sup>1413</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°44, « Réflexions en sous-sol », juin 1988.

différents médias doit être repensée. C'est la télévision qui cristallise de plus en plus les investissements des annonceurs : +13% en 1987, +26% en 1988 et +10% en 1989<sup>1414</sup>. La télévision, en 1989, représente 31,2% des dépenses média, contre 45.9% pour la presse, 13.9% pour la publicité extérieure, 8% pour la publicité radio et 1% pour la publicité cinéma. Cette tendance est affirmée par les études de l'IREP, qui précisent en 1990 que malgré une inversion des stratégies d'investissement, au désavantage des grands médias, ceux dans la télévision continuent de progresser fortement<sup>1415</sup>. Enfin, parmi l'ensemble des produits de cosmétiques, ce sont les produits de beauté, les produits d'hygiène et les produits de toilette qui cristallisent les investissements les plus importants<sup>1416</sup>.

Quelques années plus tard en 1995, Anne Verne, journaliste pour *Cosmétique News* commente une série d'entretiens avec des experts en média-planing du monde cosmétique et constate : « Traditionnellement concentrés en presse magazine, le « média-noble », les investissements beauté ont aujourd'hui tendance à se disperser »<sup>1417</sup>. Cette dispersion passe par une augmentation des investissements dans la télévision. La logique selon laquelle la presse magazine permettait de construire une clientèle plus éclairée, plus prestigieuse s'effrite et ouvre de nouvelles possibilités pour les stratégies médias des marques.

Le secteur entier des cosmétiques se complexifie, à cause de la diversification de ses marchés et de la croissance des ventes en hyper, supermarchés et dans les grandes enseignes de distribution sélective. Les marques proposent des produits destinés à ces circuits. En 1987, Isabelle Wagner analyse dans un article pour *Cosmétique News*<sup>1418</sup> les chiffres de vente fournis par certains grands distributeurs comme Leclerc, Codec, Carrefour ou encore Monoprix à propos des ventes de produits de cosmétique dans leurs enseignes. D'après les chiffres, les produits en tête dans le domaine du parfum sur ce marché sont : « Eau Jeune » de Diparco (L'Oréal), « Darling » de Elida & Gibs ou encore « Clin d'œil » de Bourjois. Pour le maquillage figurent les produits Ricil et Gemey comme « Vernis à ongles laque » ou encore « Bross 'matic Waterproof ». Dans le domaine du soin, les produits Nivea et Viben caracolent en tête.

---

<sup>1414</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 32, « IREP- Le marché publicitaire français, 1990 », 1990, p. 23.

<sup>1415</sup> *Op. Cit.* p. 72.

<sup>1416</sup> *Ibid.*

<sup>1417</sup> Fonds BNF, *Cosmétiques News*, n°20, « Média planing beauté : à la recherche du renouveau », Janvier 1995.

<sup>1418</sup> Fonds BNF, *Cosmétiques News*, n°8, « Cinq Questions à Michel-Edouard Leclerc », Janvier 1987.

Tous ces produits sont soutenus par des campagnes publicitaires à la télévision à la même époque. Quelles sont les spécificités de ces produits sous leur forme publicitaire sur ce média ? Qu'est-ce que ces spécificités disent du rapport entre les évolutions de la distribution et l'évolution des représentations publicitaires pour ces produits à compter des années 1980 ?

Dans « *Clin d'œil* »<sup>1419</sup>, réalisé par l'agence Paris-Paris, Bourjois surfe en 1985 sur la vague du contexte antisexiste. Au rythme de « *Girl just want to have fun* », deux jeunes protagonistes embrassent un jeune homme gêné durant le spot. En 1987 les deux mêmes jeunes femmes s'amuse des différents produits de maquillage à leur disposition dans un spot où ces maquillages permettent de construire différents arrangements de leurs apparences, toutes un peu folles d'ailleurs<sup>1420</sup>. Ces spots concordent avec l'arrivée d'Antoine Housset à la direction générale de Bourjois en 1986. Titulaire d'un master en droit, d'un diplôme à HEC, proche de Michel Petrini qui officie chez Chanel et ancienne tête pensante chez Rochas, notamment pour les produits « *Charles Of the Ritz* » entre 1983 et 1986, à 40 ans il arrive à la tête de Bourjois avec une vision claire. Le marché est en pleine reconfiguration et les cartes entre la distribution sélective et la grande distribution sont redistribuées. Dans une interview donnée à Nathalie Hébert<sup>1421</sup>, pour *Cosmétique News* en 1988, l'intéressé explique par exemple que les consommatrices sont diverses et que beaucoup de femmes entre 25 et 50 ans ont découvert le maquillage grâce à la grande distribution. La politique de la marque pour son parfum « *Anaïs-Anaïs* » adressé aux circuits sélectifs, ne fait pas l'objet du même type de publicité que les maquillages cités précédemment. On ne trouve aucun spot pour ce produit dans les fonds de l'INA pour cette époque.

Dans la campagne pour « *Darling* »<sup>1422</sup> d'Elida & Gibs, dès 1982, des hommes sont les protagonistes principaux. Le scénario repris durant la période consiste à faire exprimer à la gent masculine son amour pour « *Darling* », le parfum d'Elida & Gibs que portent leurs compagnes. Une nouvelle fois ces personnages sont jeunes et affichent les signes d'une vie

---

<sup>1419</sup> INA, Spot publicitaire, « *Clin d'œil* », Bourjois, Paris-Paris, 05/01/1985.

<sup>1420</sup> INA, Spot publicitaire, « Bourjois maquillage : rouge à lèvres », Bourjois, 01/03/1987.

<sup>1421</sup> Fonds BNF, *Cosmétiques News*, n°36, « Interview Antoine Housset, Bourjois », Mars 1988.

<sup>1422</sup> INA, Spot publicitaires, « *Darling : le témoignage n°4 – Philippe* », 15/0/1981 ; « *Darling : le témoignage n°1 – Michel* », 16/06/1981 ; « *Darling : le témoignage n°5 – Didier* », 17/06/1981... Agence Lintas, Elida & Gibs.

« moderne » : la collocation dans le spot de 1985 pour « *Darling* »<sup>1423</sup> est un exemple. On cible la frange à fort potentiel des 15-24 ans.

Dans les spots pour « *Nivea Crème* »<sup>1424</sup>, notamment dans celui de 1985, c'est Suzy, une jeune femme à l'apparence d'adolescente (figure 8) qui est prise comme personnage principal.



Figure 85 - INA, Spot publicitaire, "Nivea crème/Nivea: produits de beauté/crème visage", Beiersdorf, 01/06/1985.

Une famille est représentée, dans la continuité de la ligne publicitaire des spots pour la marque depuis 1970. Une attention particulière est portée sur Suzy, présentée comme la fille de la famille. Le spot débute avec une scène où sa mère lui prend sa crème, qu'elle retrouve plus tard dans la salle de bain alors que son père, son frère (ou son compagnon) l'utilise. Cela rappelle le spot de 1975<sup>1425</sup> dans lequel la voix off masculine décrivait les soucis d'hygiène et d'esthétique de la famille Laurent. La famille Laurent a vieilli en 1985, et Suzy incarne dans le spot la nouvelle génération de consommatrices, celle qui n'achetait pas nécessairement ses produits dans les circuits de la distribution sélective. Ces analyses, une fois recoupées avec les études menées sur le public des consommateurs à cette même époque, révèlent l'un des changements évoqués dans ces publicités et par extension dans les

---

<sup>1423</sup> INA, Spot publicitaire, « *Darling : Eau de toilette pour femme* », Elida & Gibs, 01/06/1985.

<sup>1424</sup> INA, Spot publicitaire, « *Nivea crème/Nivea: produit de beauté/crème visage* », Beiersdorf, 01/06/1985.

<sup>1425</sup> INA, Spot publicitaire, « *Nivea crème de soin pour toute la famille* », Beiersdorf, 13/12/1975.

évolutions de la distribution dans les grandes chaînes sélectives, dans les hyper et dans les supermarchés.

D'après l'enquête « *les habitudes beauté des 15-24 ans* », les jeunes de 1988 seraient les trentenaires de la fin des années 1990 et en cela le ciblage et la fidélisation devraient débiter le plus tôt. La construction du public des consommateurs intègre les adolescents, qui même s'ils ont toujours été privilégié par cette industrie, étaient protégés jusqu'alors en raison de leur statut adolescent. Ainsi, des études sont menées sur le public des 15-24 ans<sup>1426</sup>, sur leurs habitudes de consommation qui révèlent la très forte appétence de cette jeune clientèle pour la grande distribution, sans qu'elle ne néglige pour autant les circuits sélectifs. La propension des grandes chaînes de distribution sélective, à pratiquer des prix réduits durant les décades 1980-1990 et 1990-2000, favorise certainement le ciblage de cette jeune clientèle pour vendre les soins, les maquillages et les parfums. A noter que les études excluent d'office les habitants des bourgs et villages, seuls les espaces urbains de plus de 5000 habitants sont pris en compte. Les jeunes consommatrices préfèrent par exemple se renseigner en sélectif, mais acheter en grande distribution. Le prix pratiqués dans chacun de ces circuits jouent certainement un rôle important, comme l'indiquent les chiffres du budget beauté moyen des consommatrices en fonction de leur âge (figure 89).

---

<sup>1426</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°31, Enquête du comité français des produits de beauté, « *Les habitudes beauté des 15-24 ans* », Janvier 1988.



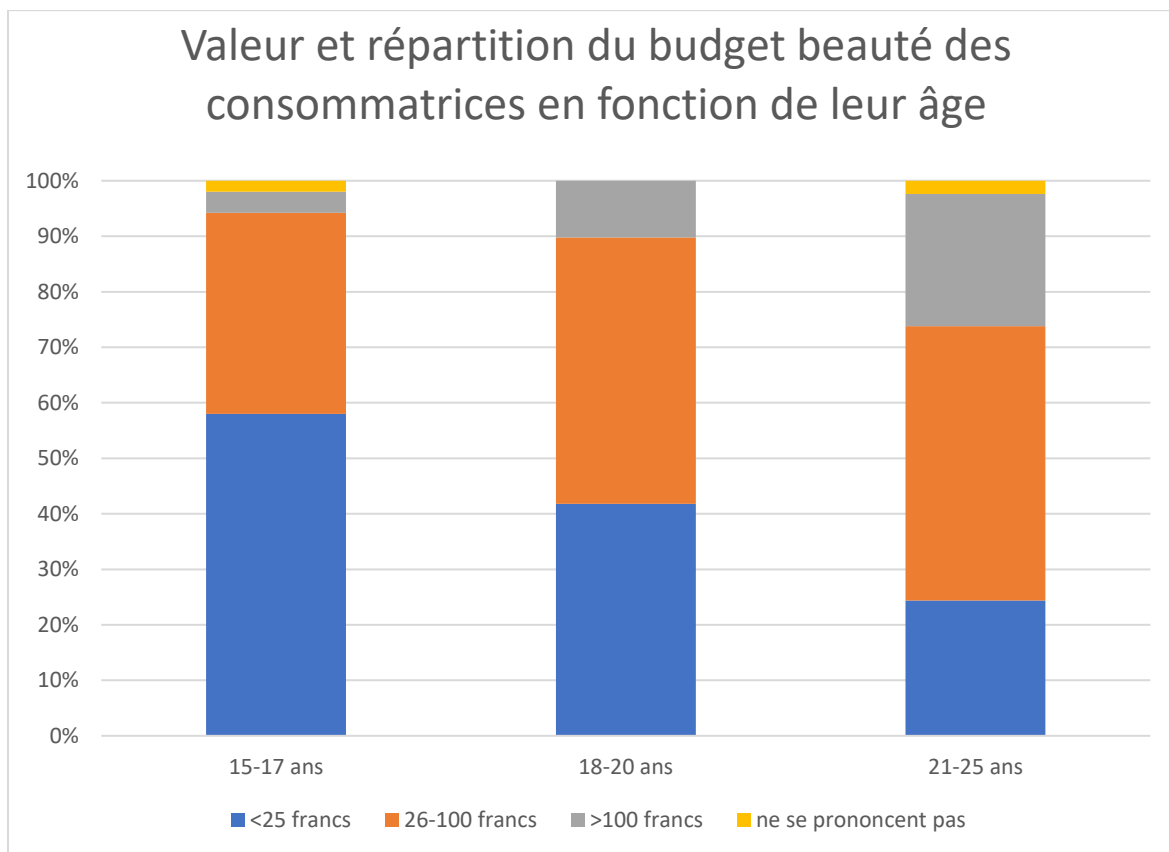


Figure 86 - Valeur et répartition du budget mensuel beauté des consommatrices en fonction de leur âge, 1988, (Source: *Cosmétique News*, "enquête du comité français des produits de beauté: Les habitudes beauté des 15-24 ans", 1988).

Plus elles sont âgées et plus leur budget beauté augmente. Si l'intérêt pour les cosmétiques est cultivé chez les consommatrices dès leur adolescences, celles-ci ne consomment qu'à compter de l'augmentation de leur pouvoir d'achat, certainement corrélé à leur professionnalisation dès leur 18 ans. A cet égard, le contexte économique de crise de la fin des années 1980 vient s'ajouter aux influences sur les exigences et les pratiques des consommatrices. Pour les produits de maquillage par exemple, l'enquête réalisée en 1988, « *Quand le maquillage se prend au sérieux* » par Marie-Françoise Dubillon<sup>1427</sup> explique que les consommatrices, dans ce contexte, préfèrent les produits de maquillage traitants. Elle évoque un changement de regard sur ces produits, de plus en plus techniques. Ils proposent l'avantage du deux en un et permettent d'économiser l'achat d'un soin. L'intégration, légère de prime abord, d'actifs comme la kératine ou le collagène dans ces produits répond donc à la logique de cette double action soin et beauté. Le spot pour le mascara à la kératine « *Cil*

<sup>1427</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°36, « *Quand le maquillage se prend au sérieux* », Février 1988.

à Cil »<sup>1428</sup> de Bourjois en 1989 et la mention succincte qu'il fait à la kératine sont un exemple de cette intégration. Le domaine du maquillage gagne en sophistication et en technicité<sup>1429</sup>.

Les reconfigurations des différents marchés des cosmétiques à compter de la décade 1980-1990, conduisent chaque publicité pour chaque produit à être davantage adaptée en fonction du circuit de distribution choisi. Cette complexification des stratégies de lancement entraîne une augmentation des budgets publicitaires et l'essor de segments comme celui des 15-24 ans. La concurrence au sein de ce secteur se transforme et se répercute dans ses pratiques. En 1993 la parfumerie sélective, les chaînes de parfumerie pour être précis, se dotent d'un syndicat.<sup>1430</sup> En 1995 le bilan est clair : le marché des cosmétiques connaît une forte croissance, notamment en raison de la progression de la grande distribution et des grandes chaînes sélectives. La fin des années 1990 est traduite par une stagnation et requiert une vague de nouveautés<sup>1431</sup>. Le contexte de libéralisation de la publicité télévisée est aussi influencé par les évolutions des marchés de la distribution. Le dernier élément contextuel réside dans la multiplication des formes et des vecteurs publicitaires pour vendre la beauté qui, nous allons le constater accompagne ces phases d'essor et de stagnation du marché de la beauté en France.

### ***1.3. Diversification des supports publicitaires : quelles conséquences ?***

À compter des années 1980, les supports publicitaires changent et se diversifient. Durant la décade 1990-2000, Internet émerge et bouleverse les stratégies des entreprises<sup>1432</sup>. La publicité change également, avec par exemple l'autorisation de la publicité comparative en 1986 et l'élargissement de son champ d'application jusqu'en 2001<sup>1433</sup>. Cette diversification est conditionnée par le regard porté par les professionnels du monde des cosmétiques sur leur activité, les cadres et les responsables notamment.

---

<sup>1428</sup> INA, Spot publicitaire, « Bourjois : Cil à cil », Bélier, Bourjois, 01/09/1989.

<sup>1429</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°31, « Les bonnes dispositions de la grande distribution », Janvier 1988.

<sup>1430</sup> Fonds BNF, Cosmétiques News, n°175, « Naissance d'un syndicat des chaînes de parfumerie », novembre 1993.

<sup>1431</sup> Fonds BNF, Cosmétiques News, n°211, « Panel Secodip: un nouveau partage du gâteau », Mai 1995.

<sup>1432</sup> SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française : de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, pp. 137-245.

<sup>1433</sup> Le tout commence en 1986 avec l'édiction de Jurisprudences et se concrétise en 1992 avec l'édiction d'une loi visant à modifier le codé de la consommation et à définir le cadre juridique de la publicité comparative : Loi n°92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection des consommateurs, Article 10, <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000161092/1992-01-21/>, consulté le 16/12/2020.

Au travers les nombreux interviews et études proposés par le magazine *Cosmétique News* entre 1986 et 1999, il est possible de reconstituer quelques fragments de ces regards. Par ailleurs, l'arrivée d'Internet et ses conséquences directes à la fin des années 1990 dans l'organisation des stratégies médias des entreprises est considérée. Au début des années 1980, les pouvoirs publics soutiennent le développement de l'informatique et d'Internet en France et leurs essors influencent les formes publicitaires. En effet, en parcourant par exemple les spots pour les produits Bourjois mis en circulation en 2000<sup>1434</sup>, la mention claire du site Internet de la marque est insérée.

Commençons par les regards portés par les responsables du monde des cosmétiques sur la publicité à la télévision. Leurs analyses donnent l'opportunité d'identifier comment les annonceurs considèrent la publicité pour les cosmétiques. Dans ce but, le travail de la société Dorset Développement, spécialisée dans les études de marché et les sondages pour les annonceurs depuis 1972, en 1990, est une source pertinente à critiquer et à analyser. Il consiste en une enquête orale menée auprès de 80 personnes recrutées parmi une liste de 121 directeurs marketing, directeurs produits et responsables en publicité dans les entreprises les plus influentes du secteur.

*Cosmétique News* commande cette étude dans le but de proposer un dossier autour du questionnaire suivant : « *Comment les professionnels de la beauté qu'ils soient managers, responsables du marketing, ou de la communication jugent la publicité, les campagnes et ceux qui la créent ?* »<sup>1435</sup>. La question s'inscrit alors dans le contexte d'apparition d'un nouveau personnel au sein des structures : les « *dircom* »<sup>1436</sup>, les directeurs chargés de la communication. La publicité s'enrichit d'un nouvel environnement de connaissances et de pratiques englobées dans cet ensemble, dont l'importance augmente : la communication. S. Chabert, introduit d'ailleurs le dossier rédigé sur les bases de l'étude de Dorset Développement en 1990 de la façon suivante :

« Tout le monde parle de pub, discute de campagne, lance le nom de Séguéla entre deux repas allégés et donne son avis sur la publicité comparative (en avoir ou pas ?). Tout le monde ? Alors pourquoi pas les professionnels du secteur de la beauté eux qui font partie d'un secteur où l'image prédomine ? »<sup>1437</sup>

---

<sup>1434</sup> INA, Spot publicitaire, « *Bourjois rouge à lèvres : pour la vie - les toits* », Young & Rubicam, Bourjois, 02/09/2000 ; « *Bourjois Rouge à lèvres : pour la vie - la bibliothèque* », Young & Rubicam, 02/09/2000.

<sup>1435</sup> Fonds BNF, *Cosmétiques News*, n°96-97, « *Cosmétique et communication* », Juillet, Août 1990.

<sup>1436</sup> Fonds BNF, *Cosmétiques News*, n°96-97, « *Cosmétique et communication* », Juillet, Août 1990.

<sup>1437</sup> *Ibid.*

La remarque de la journaliste révèle une nouvelle complexité de la publicité et des spots : bien qu'elle soit une partie intégrante du fonctionnement de l'industrie des cosmétiques, les acteurs n'en reconnaissaient pas l'utilité ou du moins l'amoindrissaient. La part des investissements publicitaires dans le budget des marques est pourtant toujours en progression depuis les années 1970. Pour l'échantillon des marques sondées dans l'étude de Dorset et Développement, la publicité représente en moyenne 13.2 millions de francs annuels investis.

D. D. décrit une typologie de ces budgets répartie en trois types : les poids plumes avec moins de 10 millions de francs annuels (52% du total des entreprises), les poids moyens avec un budget compris entre 10 et 25 millions (33%) et les poids lourds (12%) avec plus de 50 millions de francs. On remarque une très inégale répartition : les quelques 12% de poids lourds influencent à eux seuls la valeur du chiffre annuel moyen. Une entreprise comme Guerlain par exemple, en coopération avec l'agence RSCG dépense près de 350 millions de dollars dans le lancement mondial de son parfum « *Samsara* » en 1989, dans lequel le spot publicitaire de qualité « cinématographique » mis en circulation la même année tient une place centrale<sup>1438</sup>.

Le regard des professionnels sur la publicité, malgré son importance, n'est pas toujours flatteur et révèle une disparité dans l'appréhension de cette activité. L'enquête de D. D. révèle par exemple que sur une base 100, 89 des professionnels sondés sont incapables d'attribuer une campagne publicitaire à l'agence qui en est l'auteur. Trois hypothèses expliquent cet état de fait : l'image de la publicité durant les deux décades 1960-1970, 1970-1980 ; la structuration des entreprises, de plus en plus complexe et le choix de l'échantillonnage, potentiellement biaisé. Ainsi les quelques noms d'agences qui reviennent avec récurrence sont les suivants : RSCG, Publicis, HDM, BDDP et Eldorado. On pourrait ajouter à cette brève liste l'agence états-unienne Young & Rubicam qui ne figure pas dans l'étude. Ces mêmes agences, durant la période 1980 fin des années 1990, sont représentées parmi les collaborateurs des marques de cosmétique officiant à la télévision. RSCG travaille par exemple avec Guerlain dès la fin des années 1980, dans le cadre du spot « *Samsara* »,

---

<sup>1438</sup> INA, Spot publicitaire, « *Samsara de Guerlain : parfum pour femme* », Guerlain, RSCG, 01/11/1989.

alors que Young et Rubicam devient le principal artisan de la publicité Bourjois à cette période, sur ce même média<sup>1439</sup>.

Le point clef réside dans les qualités associées à ces agences par les responsables sondés : notoriété, créativité et/ou marketing. Une nouvelle fois, la tension entre le marketing qui incarne ici pragmatisme et efficacité commerciale, et la créativité, associée à la beauté, à l'inventivité, à l'originalité des spots, tient une place déterminante dans le processus publicitaire.

Les sondés, afin de choisir une agence, admettent privilégier la créativité dans 84% des cas. Viennent ensuite le marketing dans 54% des cas et enfin la notoriété dans 3% des cas. C'est ainsi qu'une « *petite agence* » comme Eldorado, à l'œuvre dans la campagne pour l'eau de Cologne Hermès en 1989<sup>1440</sup> est considérée comme plus créative que marketing. Publicis est reconnue pour sa notoriété alors que les grandes agences américaines comme DDB ou BDDP sont considérées comme le bon compromis entre la créativité et le marketing. En plus de révéler la concurrence qui existe entre les différentes typologies d'agences, notamment entre les petites et les grandes<sup>1441</sup>, ce regard sur la publicité télévisée fait un écho aux témoignages récoltés. On comprend par exemple davantage le témoignage<sup>1442</sup> récolté en 2019 auprès de J. Y. Le Troadec, ancien directeur marketing produit pour Chanel dans les années 1980. L'intéressé a totalement oublié la publicité télévisée pour les cosmétiques pour la période 1969-1980. Pour lui, l'utilisation de ce média chez Chanel en France ne débute qu'à compter de la fin des années 1970 et du début des années 1980.

C'est la définition stricte de ce que les experts dénomment « *habitudes média* »<sup>1443</sup>. Michel Jean Claude, directeur général d'Australie (agence de publicité conseil) et spécialiste en média-planning explique par exemple en 1990 que les annonceurs sont tentés par la télévision, mais que ceux-ci reviennent souvent « *la queue entre les jambes* » après leur première tentative<sup>1444</sup>. B. Zinorne, ancien monteur en publicité cinéma pour Jean Mineur dans les années 1970, mentionne lui aussi<sup>1445</sup> l'arrivée tardive de marques comme Chanel

---

<sup>1439</sup> INA, Spot publicitaire, « *Samsara de Guerlain : parfum pour femme* », Guerlain, RSCG, 01/11/1989 ; INA, Spots publicitaires Bourjois, 1985-2000, Young & Rubicam.

<sup>1440</sup> INA, Spot publicitaire, « *Hermès eau de cologne et eau de toilette* », Eldorado, Hermès, 01/05/1989.

<sup>1441</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, pp. 362-365.

<sup>1442</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>1443</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°44, « *Réflexions en sous-sol* », juin 1988.

<sup>1444</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°96-97, « *Cosmétiques et communication* », Juillet-Août 1990.

<sup>1445</sup> Entretien orale, Bruno Zinorne, Ancien monteur en publicité cinéma, 06/03/2019.

sur les espaces publicitaires de la télévision. Pourtant des spots sont mis en circulation à la même époque pour cette même marque : les parfums « n°5 » et « n°19 » sur la seconde chaîne/ Antenne 2 en 1974 et 1975<sup>1446</sup>. D'après ces quelques observations, la télévision et sa publicité n'ont pas seulement été domestiquées par le public et par l'État. Les acteurs du monde cosmétique accomplissent aussi la domestication de cette activité, selon une chronologie distincte (influencée dans le cas de Chanel par un changement au niveau de la direction de l'entreprise).

Le type de produit joue un rôle important. C'est ainsi que les parfums, d'après les dires même des professionnels se prêtent bien à l'exercice télévisuel. M. Jean Claude admet par exemple à propos du compagnonnage entre parfum et publicité à la télévision :

« Oui, car son marché est plus large, en expansion et ses budgets publicitaires suivent cette expansion. La cible concernée est aussi plus large : en achetant un parfum on achète une marque, un statut. [...] Il s'agit de cadeaux plaisir, personnels. Et cette notion de plaisir, l'audiovisuel la transmet idéalement car il permet de créer et de faire passer une ambiance. C'est pourquoi les parfumeurs sont très présents à la télévision. »<sup>1447</sup>.

Le parfum depuis 1969 à la télévision, s'apparente à un chantier de construction publicitaire. La notion de plaisir condense les enjeux de cette construction. Nécessairement appréhendée de façon subjective, elle garantit une liberté de création à l'annonceur, au publicitaire et offre la possibilité de repositionner le produit grâce aux spots. Le parfum, d'après cette citation, demande à ces professionnels de penser et de construire, chacun en fonction des traits de leurs entreprises et du contexte, la notion de plaisir. Les expressions faciales, les musiques, les discours écrits et prononcés durant les spots sont à cet égard autant de signes de cette construction qui, comme nous l'avons noté pour la décennie 1970-1980 croise la sémantique du bonheur. Par ailleurs, on remarque, en explorant les résultats récoltés dans les pages de recherche de l'Inathèque que, malgré la citation ci-dessus, les soins pour la peau, le visage et les cheveux sont les produits dont la représentation publicitaire augmente le plus fortement à compter de la période 1980-2000 : on compte par exemple 965 diffusions entre 1970 et 1979, 729 entre 1980 et 1989 et 2240 entre 1990 et 1999, avec une très forte représentation des anti-vieillissants et des produits de dermocosmétique<sup>1448</sup>, qui allient santé, beauté et médecine dans leur offre.

---

<sup>1446</sup> INA, Spots publicitaires, « Chanel Parfum », 03/12/1974 ; « Chanel n°5 et n°19 », 11/12/1975.

<sup>1447</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°96-97, « Cosmétiques et communication », Juillet-Août 1990.

<sup>1448</sup> Résultats Inathèque, « Soin », spots publicitaires, 1969-1999.

Néanmoins, les campagnes les plus coûteuses, une à une, demeurent celles pour les parfums : « *Shalimar* » de Guerlain, le « *n°5* » de Chanel, « *Poison* » de Dior ou encore « *Opium* » d'Yves Saint Laurent sont autant de parfums dont les campagnes télévisées<sup>1449</sup> marquent les esprits. Les publicitaires à l'œuvre saisissent la capacité du média télévision, celle qui le distingue de la presse, de l'affichage ou encore du cinéma : sa capacité à construire une réalité des thèmes qu'il met en scène, une réalité transmise directement à un grand nombre de consommateurs dans leurs espaces de vie privée. Cet aspect de la publicité télévisée, sa propension à être non seulement visuelle, sonore, mais surtout à vivre avec le consommateur, en fait un vecteur unique en son genre dont les traits ne se dévoilent que très progressivement.

Dans les années 1990, les cabinets d'étude se mettent à produire des données concernant les « *publitypes* » des marques du secteur de la beauté, c'est-à-dire les archétypes médiatiques incarnés par chaque marque<sup>1450</sup>. D'après ces études, parmi les marques du secteur de la beauté on trouve deux grands archétypes en 1995 : « *les orchestrateurs* » et les « *bétonneurs* »<sup>1451</sup>. Les deux termes imagés, renvoient chacun à une posture précise au sein du secteur : « *les orchestrateurs* », à la manière d'un chef d'orchestre impulsent des tendances, font preuve de nouveauté et dictent l'orientation des tendances. « *Les bétonneurs* », eux, disposent d'importants moyens et consolident leur posture en investissant massivement dans les différents médias.

Les « *orchestrateurs* » sont décrites comme des marques spécialisées dans le soin et le maquillage. Leur stratégie média consiste à être proche des points de vente en vue d'actions ciblées et rapides. Elles privilégient la radio, la presse magazine et surtout la presse quotidienne régionale (PQR). On comprend mieux pourquoi certaines marques, qui proposent pourtant ces produits ne sont pas apparues dans l'analyse, car leurs supports publicitaires diffèrent de ceux envisagés dans cette thèse. L'archétype des « *Bétonneurs* » correspond aux entreprises internationales, investissant majoritairement dans la publicité télévisée et privilégiant des actions puissantes, mais de faible durée. Elles construisent et vendent littéralement leurs images respectives grâce à la communication publicitaire dans

---

<sup>1449</sup> INA, Spots publicitaire, « *Shalimar de Guerlain : eau de toilette pour femme* », JWT, Guerlain, 01/12/1987 ; « *Chanel no 5* », Chanel, 01/03/1985 ; « *Poison de Christian Dior : parfum pour femme* », Claude Cabrol, Christian Dior, 01/10/1985 ; « *Opium d'Yves Saint Laurent : la visiteuse du soir* », David, Lynch, Yves Saint Laurent, 01/02/1984.

<sup>1450</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°217, « *Les publitypes de la beauté* », août-septembre 1995.

<sup>1451</sup> *Ibid.*

les mass médias. Ce sont généralement les grandes marques, disposant d'une image reconnue mondialement et d'une capacité financière solide, qui répondent à cet archétype.

Ce-dernier se décline en sous-archétypes : le « *bétonneur plurimédias* », le « *bétonneur papivore* » qui utilise les doubles pages proposées par les magazines féminins en complément de la publicité télévisée ou encore le « *bétonneur metteur en scène* » qui utilise la narration dans ses spots publicitaires. Ces trois termes renvoient en réalité aux évolutions des habitudes médias du secteur qui, depuis le second XXe siècle, changent progressivement. Ainsi, cette partition révèle deux tendances fortes et nouvelles en matière d'habitude média : l'usage des médias nouveaux comme la télévision et internet, et le choix d'investir dans la narration des marques et de leurs valeurs. C'est également un moyen d'appréhender la partition des espaces publicitaires entre ces marques. Les millions de dollars investis dans « *Egoïste* » de Chanel, dans « *Opium* » de Saint Laurent ou dans « *Samsara* » de Guerlain, dans « *clin d'œil de Bourjois* » poussent à associer ces entreprises à l'archétype du « *bétonneur plurimédias* », mais souligne qu'il n'est pas répandu. Ces quelques marques, en raison des forts investissements sont très représentées dès lors que l'on envisage le secteur sous d'un point de vue financier.

En plus du type de produit, c'est le circuit de distribution ciblé qui est essentiel. On comprend par exemple mieux pourquoi « *Collagena* » dans les années 1970 et « *Météorite* » dans les années 1980, de Guerlain, ne sont pas promus à la télévision : ce sont des produits de maquillage et de soin, considérés par les responsables comme peu adaptés aux stratégies de « *bétonnage* ». En cosmétiques, la diversification traduit en réalité la disparité du secteur et les chemins employés par chaque marque, caractérisés par le public ciblé, le média choisi pour l'atteindre, le produit positionné dans ce but, la culture et l'image de la marque. Néanmoins, ces archétypes sont en partie réducteurs et dans la réalité, ces marques piochent en réalité parmi les différents critères.

Ensuite, à la fin de la décade 1990-2000, un nouveau média s'immisce dans les stratégies publicitaires et communicationnelles des entreprises : Internet. Cette apparition n'est pas brutale et s'inscrit dans un temps d'appropriation de l'outil informatique depuis la décade 1960-1970 : dans la continuité de l'informatisation des bases de données clients, de celle des usages de l'informatique pour gérer les aspects ayant trait au stockage et à la logistique. On relève dans les travaux spécialisés en histoire sur ce thème, que les entreprises privées ont joué un rôle moteur dans son développement et que son apparition a engendré une reconfiguration des flux, de leur circulation et s'est donc inscrite dans les logiques de



la mondialisation des années 1980<sup>1452</sup>. 1991 figure comme une date clef, avec l'émergence du *World Wide Web*, le réseau qui a unifié les autres réseaux et participé à la constitution de cette association entre l'outil informatique et les échanges de flux qu'il favorise, en une interface de médias<sup>1453</sup>. J.Y Le Troadec raconte par exemple précisément son début de carrière, durant la décennie 1970-1980, en tant que responsable d'un entrepôt, pour l'Oréal, dont la gestion dépendait de l'usage de cartes perforées et de base de données en voie d'informatisation<sup>1454</sup>. Les années 1990 marquent en réalité, après les années 1970 caractérisées par un usage militaire, après les années 1980 caractérisées par un usage académique, les débuts des usages commerciaux d'Internet et l'émergence d'un marché économique fondé sur ces usages<sup>1455</sup>. À compter de la fin des années 1980 et du début des années 1990, alors que l'État soutient l'usage de cet outil, on relève de nouvelles pratiques commerciales comme l'emploi du « *mailing* »<sup>1456</sup> pour communiquer avec les clients. On mentionne alors une déclinaison du « *marketing direct* »<sup>1457</sup>, un démarchage sans intermédiaire auprès du client, qui touche en 1998 déjà près d'un internaute sur deux : c'est le préquel des « *sales automations* », des systèmes de démarchage automatiques utilisés pour vendre. Cette émergence est une excellente opportunité pour identifier les effets de la diversification des supports sur la forme des discours publicitaires à la télévision.

Deux spots de Bourjois pour les rouges à lèvres « *Pour la vie* »<sup>1458</sup> ont servi de base pour cette analyse, car ce sont les premiers, parmi ceux du corpus, qui font figurer Internet. Ces spots sont réalisés par Olivier Kuntzel, au service de l'agence Young & Rubicam. Il met en scène un univers dont les décors roses, dessinés et cartonnés, servent d'environnement dans le spot. Dans la lignée de ce que la marque a pratiqué depuis 120 ans, à savoir « *vendre*

---

<sup>1452</sup> Voir notamment BOURDON Jérôme et SCHAFER Valérie, *Histoire de l'Internet, l'Internet dans l'histoire*, Paris, Nouveau monde éditions, 2012 ; GRISSET Pascal, « L'émergence d'Internet. Entre imaginaire universel et réalités américaines », *Le Débat*, 2010, vol. 160, n° 3, p. 132-150 ; MUSIANI Francesca et SCHAFER Valérie, « Le modèle Internet en question (années 1970-2010) », *Flux*, 2011, vol. 85-86, n° 3-4, p. 62-71.

<sup>1453</sup> CERUZZI Paul E., « Aux origines américaines de l'Internet : projets militaires, intérêts commerciaux, désirs de communauté », *Le Temps des médias*, 2012, vol. 18, n° 1, p. 15-28.

<sup>1454</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Chef marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>1455</sup> REBILLARD Franck, « La genèse de l'offre commerciale grand public en France (1995-1996) : entre fourniture d'accès à l'Internet et services en ligne "propriétaires" », *Le Temps des médias*, 2012, vol. 18, n° 1, p. 65-75.

<sup>1456</sup> L'ancêtre de la Newsletter ! Fonds BNF, Cosmétiques News, n°223, « Réussir son plan de communication », Novembre 1995 ; BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean et BERSTEIN Gisèle, *Histoire du XXe siècle. Tome 3, Tome 3*, s.l., 2017, version ebook, p217.

<sup>1457</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 31, La tribune 27, « Des acheteurs encore très masculins et qui préfèrent payer par chèque », 01/10/1998.

<sup>1458</sup> INA, Spot publicitaire, « Bourjois rouge à lèvres : pour la vie - les toits », Young & Rubicam, Bourjois, 02/09/2000 ; « Bourjois Rouge à lèvres : pour la vie - la bibliothèque », Young & Rubicam, 02/09/2000.

*la beauté aux parisiennes du monde entier* »<sup>1459</sup>, la fin du spot s'enrichit d'une mention au site Internet de la marque : « *www.Bourjois.fr* ». Ce sont les débuts de ce que l'on qualifie en 2020 de stratégies « *transmédia* »<sup>1460</sup>, référées au transfert des pratiques d'un média vers un autre média et à la possibilité pour la cible, d'éprouver le contenu proposé sur ces différents supports. La situation évoque d'ailleurs les transferts opérés à la fin des années 1960, depuis les pratiques publicitaires au cinéma, vers celles à la télévision.

A cet égard, Internet Archive s'apparente à une librairie historique d'Internet, depuis 1996. En 2002, la BNF sur la base de ce qu'a entamé Internet Archive, a mené un travail similaire, à destination des chercheurs. Ces structures collectent et mettent à disposition les traces des sites, contenus et des médias diffusés sur le web depuis la fin des années 1990<sup>1461</sup>. Les archives collectées sont à ce titre très intéressantes puisqu'on accède à un aperçu de ce que le téléspectateur expérimentait en naviguant sur le site mentionné dans la publicité<sup>1462</sup>, notamment l'aspect très dessiné, l'emblématique couleur rose pastel, sans oublier la jeune actrice et protagoniste principale. Internet existe déjà comme une extension de l'univers Bourjois et surtout comme un nouveau moyen de vendre, puisqu'ici la seule règle est celle de la marque. La mention directe des points de vente, des prix et des produits, forment un univers publicitaire nouveau qui donne une envergure différente au processus de vente sur ce média. L'usage institutionnalisé en 2020 des possibilités d'Internet, par l'intermédiaire de la création des chaînes de chaque marque sur les réseaux sociaux, par l'usage des influenceuses et des influenceurs, par la mise en place de sites sur lesquels la publicité, l'information et la vente sont entremêlés, s'enracine donc à la fin des années 1990 dans la création de ces premiers sites Internet. Chanel en 1998 avec un site mondial (.com) sur lequel l'internaute peut sélectionner sa zone géographique, Guerlain en 1998 avec une animation directement intégrée sur la page d'accueil du site mondial (.com), Bourjois en 2000 avec l'univers graphique très jeune, très piquant de la marque autant sur un site mondial (.com) que sur un site français (.fr) apparaissent sur Internet (Figure 90)<sup>1463</sup>.

---

<sup>1459</sup> VANGREVENINGE Valérie et FEYDEAU Élisabeth de, *La beauté à l'accent français : depuis 1863 : Bourjois Paris*, Paris, Chêne, 2013, p. 56.

<sup>1460</sup> JOST François, « La télévision et après : vers le transmédia », « Présentation du numéro », *Télévision*, 2014, vol. 5, n° 1, p. 7-7.

<sup>1461</sup> Voir <https://archive.org/about/>.

<sup>1462</sup> Voir [www.Bourjois.fr](http://www.Bourjois.fr) sur WaybackMachine : <http://web.archive.org>.

<sup>1463</sup> Internet Archive, WaybackMachine : Bourjois, <https://web.archive.org/web/20030925231118/http://www.bourjois.com:80/> 2002; Guerlain, <https://web.archive.org/web/20000229043346/http://www.guerlain.com:80/> 2000; Chanel, <https://web.archive.org/web/20000229063516/http://chanel.com:80/> 1980.

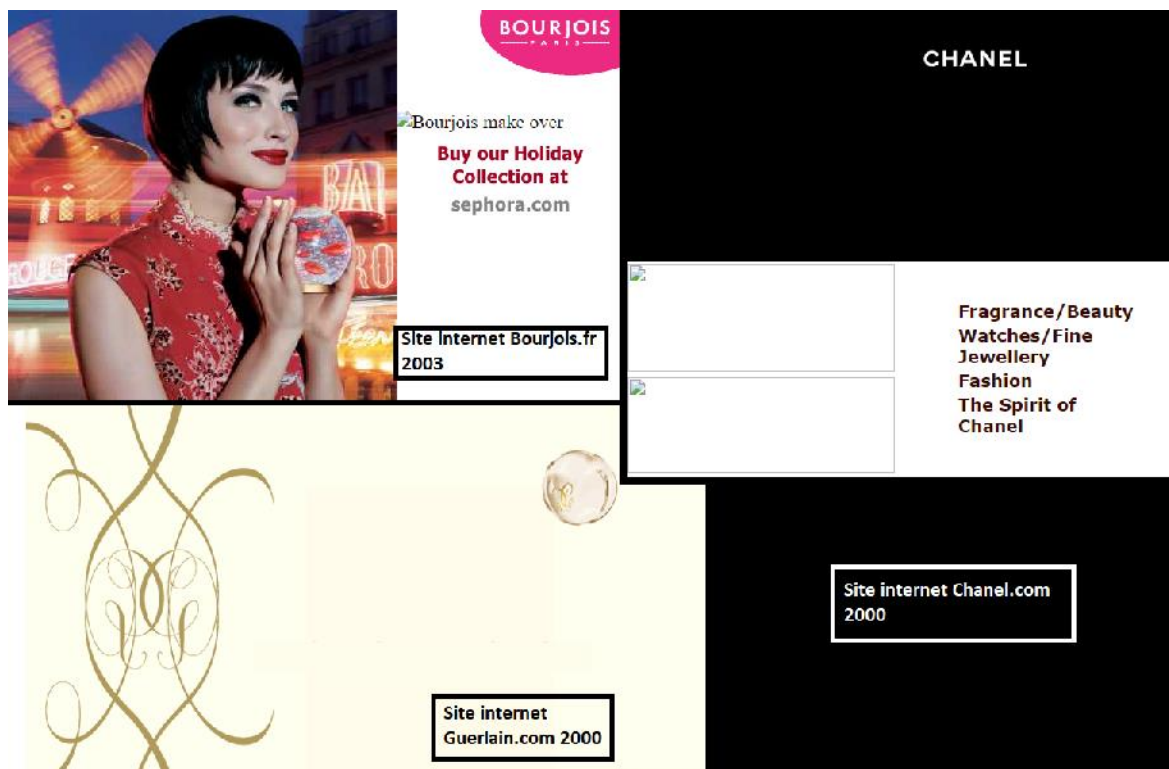


Figure 87 - Captures d'écran des archives Internet des sites Internet de Bourjois, Chanel et Guerlain (2003, 2000 et 2000), WaybackMachine, Internet Archives.

Le commerce sur Internet débute et la référence faite sur le site Bourjois au site de Séphora en 2003 (figure 90) est une trace des débuts de ces réseaux de vente dématérialisés. La création de sites mondiaux en « .com » compte aussi parmi les facteurs et les signes d'une mondialisation accrue du commerce de ces produits.

Dès lors, comment ces professionnels se représentent-ils Internet, ce nouveau support, ce nouvel outil en devenir ? Pour répondre deux sources sont pertinentes : d'une part un article, « *Internet, le nouvel eldorado ?* » publié dans les pages de *Cosmétique News* en 1996, d'autre part les documents contenus dans les dossier 31 et 32 du fonds Régine Chaniac : des études sur le potentiel publicitaire du média Internet à la fin des années 1990<sup>1464</sup>. Concernant l'industrie des cosmétiques, un début de réponse se dessine dans l'expérience passée du même type de phénomène médiatique : dans l'apparition de la télévision notamment. En une dizaine d'années, entre la fin des années 1950 et la fin des

<sup>1464</sup> Fonds INA, Fond Régine Chaniac, Dossier 30, 31 ; « *Les dépenses sur le World Wide Web devraient atteindre 300 millions de dollars cette année (1.5 milliards de francs)* », Correspondance de la presse, 28/11/1996 ; « *Comment compter et observer les utilisateurs Internet ?* », 03/03/1997 ; « *La publicité en ligne décolle enfin* », *Stratégie*, 1998 ; « *La France progresse sur Internet, mais sans rattraper son retard* », le Monde, 12/12/1998.

années 1960, les foyers français se sont équipés de la célèbre lucarne jusqu'à atteindre un pic durant la décade 1960-1970. Concernant Internet et l'ordinateur, en 1995 on passe de 30 millions d'internautes dans la monde à 40 millions par rapport à l'année précédente et un nouvel utilisateur découvre les joies de la navigation toutes les deux secondes.

En France, l'ampleur est moindre, avec environ 300 000 ordinateurs présents dans les foyers et quelques dizaines de milliers d'abonnés pour l'un des premiers opérateurs : Wanadoo<sup>1465</sup>. Néanmoins, dès 1996 la croissance est forte, de nouveaux prescripteurs proposent leurs offres et en 1997, on relève une augmentation rapide du nombre d'abonnés : AOL, passe par exemple de 10 000 abonnés en 1996 à 50 000 en 1997<sup>1466</sup>. Les échelles ont changé et Internet connaît une croissance d'une grande ampleur. C'est à cette époque que l'ordinateur, la plateforme requise pour utiliser Internet se démocratise : son prix baisse régulièrement, environ 8000 francs en 1995<sup>1467</sup>. L'accès à Internet est alors fourni par un opérateur moyennant paiement, de 60 à 300 francs par mois, en plus du modem qui coûte environ 3000 francs et de l'usage d'une ligne téléphonique.

En guise de comparaison au XXIe siècle et en tenant compte de l'inflation et des équivalences en monnaie, un poste de télévision couleur d'entrée de gamme à la fin des années 1960 coûte environ 6500 euros de 2019, un ordinateur et son modem coûtent en 1995 l'équivalent de 2300 euros. Le salaire annuel moyen en 1968 est d'environ 16000 euros bruts<sup>1468</sup>, contre environ 28000 euros de 2019 bruts en 1995. Une télévision couleur coûte donc un peu plus d'un tiers du salaire moyen annuel brut en 1968. L'équipement nécessaire pour profiter d'Internet coûte un peu moins d'un dixième du salaire annuel brut en 1995. Dès lors, rien d'étonnant à ce que les chiffres concernant les usagers de ce média aient progressé rapidement<sup>1469</sup>.

Parmi ces utilisateurs on ne compte que 5% de femmes en 1994, mais l'année suivante un tiers d'entre elles, âgées de 25 à 35 ans, constituent le corps des consommateurs de ce média. À cet égard, on peut supposer que l'usage, dès le milieu des années 1990 d'Internet par des

---

<sup>1465</sup> REBILLARD Franck, « La genèse de l'offre commerciale grand public en France (1995-1996) : entre fourniture d'accès à l'Internet et services en ligne "propriétaires" », *Le Temps des médias*, 2012, vol. 18, n° 1, p. 65-75.

<sup>1466</sup> Ibid.

<sup>1467</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°226, « *Internet le nouvel Eldorado* », Décembre 1995-Janvier 1996 ; voir GRISET Pascal, « L'émergence d'Internet. Entre imaginaire universel et réalités américaines », *Le Débat*, 2010, vol. 160, n° 3, p. 132-150.

<sup>1468</sup> VOLKOFF Serge, « *Les salaires en 1968, année de Grenelle* », *Economie et Statistique*, 1970, p. 3-9.

<sup>1469</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°226, « *Internet le nouvel Eldorado* », Décembre 1995-Janvier 1996.

distributeurs comme Les Galeries Lafayette, Séphora ou encore *Elle* a joué un rôle important dans l'évolution de ces chiffres.

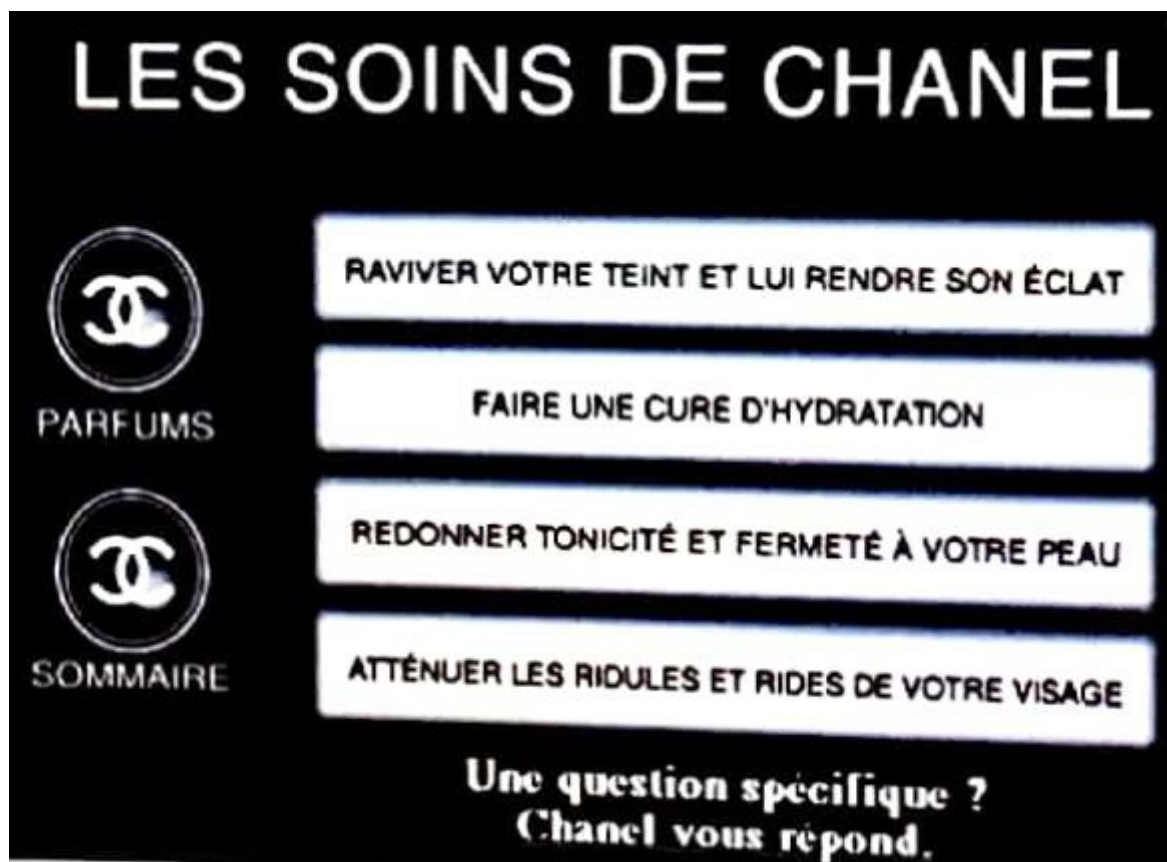


Figure 88 – Capture d'écran du site <http://www.Elle.fr> en 1995, Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°226, « Internet le nouvel Eldorado », Décembre 1995- Janvier 1996

Chanel par exemple, dès 1995 signe un partenariat avec *Elle*, grâce auquel les consommatrices en « surfant » sur le site du magazine « <http://www.Elle.fr> »<sup>1470</sup> pouvaient mieux connaître les produits de la marque (figure 92). Il faut néanmoins questionner ces chiffres, car les études menées à la même époque sur les usages d'Internet en France révèlent une réalité différente, avec de nombreuses controverses qui éclosent à la fin des années 1990, notamment autour de la définition de ce qu'est « un utilisateur Internet »<sup>1471</sup>. Néanmoins, certaines concordances apparaissaient : par exemple, 68% d'utilisateurs contre 32% d'utilisatrices, entre 18 et 45 ans sont recensés dans ces études en 1997.

Les contemporains constatent également une explosion de la publicité Internet à partir de la fin des années 1990, avec une progression des investissements de l'ordre de 32% par mois

<sup>1470</sup> *Ibid.*

<sup>1471</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 31, « Comment compter et observer les utilisateurs de l'Internet », 03/03/1997, p. 3.

en 1998 pour un total de 2 900 000 utilisateurs en France<sup>1472</sup>. Les chiffres révèlent une spécificité française : 30% d'utilisateurs utiliseraient Internet pour des raisons professionnelles et 30% d'utilisateurs par curiosité. Le regard des experts beauté au milieu des années 1990 corrobore l'expression de cette curiosité et en voici un exemple contenu dans un extrait, écrit par le trio Laurence Bernaert (journaliste *Cosmétique News*), Olivier Attia (Marben Consulting Technologies) et Emmanuel Benussa (consultant indépendant) :

*« En outre la maîtrise de l'anglais qui est un atout particulièrement useful pour s'y retrouver dans ce dédale. Ensuite laissez-vous aller : un directory (sorte d'annuaire) ou un searcher (un serveur) vous guide. Le plus utilisé s'appelle Yahoo. En entrant un mot-clef, le directory ou le searcher effectue pour vous la recherche dans le champ d'application. Il suffit ensuite de cliquer sur le site qui vous intéresse. Une fois arrivé sur le site choisi, promenez-vous d'un mot à l'autre, d'une image à l'autre via l'hypertexte : il s'agit en fait d'un langage qui pourrait être résumé par « un mot en cache un autre ». En cliquant un mot apparaît une nouvelle page, qui elle-même cache d'autres informations. Et ainsi de suite... »*

- Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°226, « Internet le nouvel Eldorado », décembre 1995- janvier 1996.

En dépit de cette description légère, mais précise, les trois collaborateurs soulignent l'attrait très fort que les acteurs du monde de la beauté témoignent à l'égard de ce média nouveau. Outre l'affirmation de l'anglais comme langue mondiale, le vocabulaire mobilisé, « *searcher* », « *directory* », « *hypertexte* », « *mot-clef* » sert la description du parcours type d'un utilisateur sur Internet. Le « *searcher* » désigne en réalité le moteur de recherche et Yahoo était le plus utilisé dans les années 1990. Le « *champ d'applications* » renvoie à l'ensemble des contenus alors présents sur le Web et embrassé par le moteur de recherche. « *L'hypertexte* » définit les parties interactives affichées sur l'écran, celles sur lesquelles on peut cliquer et qui permettent de progresser dans le « *dédale* ». Le « *dédale* », en référence à un espace labyrinthique, renvoie d'ailleurs au regard de la journaliste qui, perçoit Internet comme un enchevêtrement d'ensembles, contenant des informations et il s'agit d'un univers encore mystérieux et à découvrir. Son instantanéité, sa capacité de mettre en contact directement l'entreprise avec son client, sa propension à montrer, comme la télévision, du son et des images, en font un outil à très fort potentiel. *Cosmétique First*, une société de veille informationnelle, sur la base d'une enquête auprès de 100 marques résume par exemple que le « *online* » suscite un attrait « *très fort* », seulement limité par sa nouveauté

---

<sup>1472</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 31, Stratégie, « La publicité en ligne décolle enfin », 1998 ; Le Monde, « La France progresse sur Internet, mais sans rattraper son retard », 12/12/1998.

et la méconnaissance à son égard<sup>1473</sup>. Quelques pionniers prennent d'ailleurs à bras le corps cette opportunité, Paco Rabane lance par exemple en 1994-1995 aux États-Unis « *XS pour elle* » via la publicité sur Internet. On relève une différence entre le développement de cette plateforme de médias aux États-Unis et en France, au niveau de l'implication des pouvoirs publics, plus forte en France<sup>1474</sup>. Pour l'heure, à cette époque, les annonceurs privilégient les sites des distributeurs (Séphora, Les Galeries Lafayette...) ou des médias comme *Elle* ou *Vogue* pour faire leurs premiers pas sur Internet. Ces prémices préfigurent en réalité une stratégie à moyen terme portée par la mise en place de sites Internet pour chaque marque dès la fin des années 1990.

Un autre point intéressant réside dans la liberté offerte par Internet. Au début des années 1990, en dehors des luttes entre les différents opérateurs et des partenariats qu'ils tissent avec certains sites et annonceurs, Internet reste relativement libre et l'Etat français œuvre même pour sa démocratisation en favorisant l'accès.<sup>1475</sup> Internet est moins soumis au contrôle, au même titre que ses publicités<sup>1476</sup>. Mais surtout, les espaces publicitaires et les médias qui les diffusent sur le Web peuvent être construits par les marques ou leurs prestataires : les sites sont un bon exemple. À la différence d'une publicité sur une chaîne de télévision publique ou privée, un site internet est entièrement modulable par le commanditaire. C'est en réalité le premier acte d'émergence d'Internet comme nouveau média publicitaire clef pour le secteur des cosmétiques. Quelques années plus tard, à compter du XXI<sup>e</sup> siècle, les différents prestataires de publicité, notamment la presse féminine disposent tous d'une antenne sur Internet. Plus encore, certaines pratiques, comme l'intermédiation par les influenceurs, renaissent sur les réseaux sociaux à compter de la décennie 2010-2020<sup>1477</sup>. Une marque comme Estée Lauder, pourtant peu représentée à la télévision jusqu'au milieu des années 1980, organisait par exemple des réunions avec les différents membres de la presse féminine, pour présenter et promouvoir les produits, comme c'est montré dans le reportage « *Sois belle et achète* », du *Nouveau vendredi* en 1981<sup>1478</sup>. En

---

<sup>1473</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°226, « Internet le nouvel Eldorado », Décembre 1995-Janvier 1996.

<sup>1474</sup> MUSIANI Francesca et SCHAFER Valérie, « Le modèle Internet en question (années 1970-2010) », *Flux*, 2011, vol. 85-86, n° 3-4, p. 62-71.

<sup>1475</sup> REBILLARD Franck, « La genèse de l'offre commerciale grand public en France (1995-1996) : entre fourniture d'accès à l'Internet et services en ligne "propriétaires" », *Le Temps des médias*, 2012, vol. 18, n° 1, p. 65-75.

<sup>1476</sup> MUSIANI Francesca et SCHAFER Valérie, « Le modèle Internet en question (années 1970-2010) », *Flux*, 2011, vol. 85-86, n° 3-4, p. 62-71.

<sup>1477</sup> Entretien Oral, Philippe Béragé, PDG de PBCosmetics, 11/05/2017.

<sup>1478</sup> INA, magazine télévisé, « Sois belle et achète », *Le nouveau vendredi*, FR3, 19/11/1982, première diffusion sur la RTS, 05/03/1981, Chantal Ross, Directrice du marketing d'Yves-Saint-Laurent.

somme, l'apparition d'un nouveau média ne change pas fondamentalement les pratiques, mais favorise leurs transferts et leurs évolutions. Les bases de certaines pratiques, en apparence actuelles, sont posées dès le milieu des années 1990 : avec d'un côté le transfert de pratiques comme l'intermédiation par les influenceurs et l'apparition de nouvelles comme le mailing, les sites des distributeurs et les sites des marques.

Dès lors, la diversification des supports publicitaires à compter des années 1980 et 1990 ne constitue qu'un jalon supplémentaire dans le développement du secteur des cosmétiques en France et dans le monde. Internet participe d'ailleurs probablement, dans une certaine mesure, au rapprochement entre ces deux développements. Les regards portés par les annonceurs et les publicitaires ne sont pas uniformes et leurs spécificités dépendent de la marque, du public qu'elle cible, de ses produits et de ses moyens. Cette diversification change les stratégies médias des différentes marques. L'apparition des mentions aux sites Internet, le choix des supports, l'intensification de l'adaptation des messages aux supports sont autant d'évolutions qui changent la publicité. Après avoir abordé la diversification des médias, on traite les spots de publicité télévisés mis en circulation durant la période 1980 - fin des années 1990 et on apprécie les évolutions qui les caractérisent alors. À cet égard, on traite ce que l'on qualifie comme un phénomène de démesure publicitaire à la télévision, qui dépend des évolutions analysées jusqu'alors.

## **2. *L'âge d'or des stratégies de démesure : les beautés démesurées (1983-2000)***

Mark Tungate, journaliste spécialisé dans l'étude de la publicité, décrit la décennie des années 1980-1990 comme telle :

« On considère souvent les années 1980 comme l'âge d'or de la publicité télévisée. Le câble est à ses débuts, les grandes campagnes mondiales sont une nouveauté à la mode et les agences peuvent recruter les grands réalisateurs. »<sup>1479</sup>.

L'auteur évoque l'essor des agences publicitaires, en Angleterre et en France. Il mentionne « *la french connexion* »<sup>1480</sup> pour raconter l'avènement d'une publicité française renouvelée et en plein essor. M. Martin éclaire le phénomène avec davantage de précisions. Parmi ces éclairages, on relève la réussite des grandes agences françaises, Havas, Publicis et RSCG

---

<sup>1479</sup> TUNGATE Mark, *Le monde de la pub: l'histoire globale (et inédite) de la publicité*, Paris, Dunod, 2011, p. 97.

<sup>1480</sup> *Op. Cit.* pp. 126-130.



entre 1973 et 1990<sup>1481</sup>. Au début des années 1980 d'ailleurs, c'est RSCG, en France, qui incarne « *la french connexion* », pour le secteur des cosmétiques, notamment avec sa collaboration avec Guerlain. M. Martin souligne également la progression des investissements dans la publicité télévisée : 17% des investissements publicitaires totaux en 1983, contre 25% en 1990<sup>1482</sup>. Comment cet essor se répercute-t-il dans les usages publicitaires de la télévision ? Quelles sont les évolutions des effets de cette publicité « *extravagante* »<sup>1483</sup>, quels sont les traits des beautés démesurées ?

L'Institut de Recherche des Etudes Publicitaires (IREP), fondé en 1958, source de référence pour l'étude du marché publicitaire français, stipule une augmentation des investissements publicitaires de 14% entre 1987 et 1988, de 25% entre 1988 et 1989 et de 7% en 1990<sup>1484</sup>. Parmi ces investissements, en 1990 par exemple, on distingue ceux dans les grands médias (radio, cinéma, télévision et presse, publicité extérieure) et ceux dans les « autres actions » (imprimés, publicité sur lieu de vente, exposition, parrainage, insertion dans des programmes, annuaires...). Dans le contexte de crise de la guerre du Golfe en 1990, les investissements dans les grands médias reculent, à l'exception de ceux dans la télévision, qui font figure d'exception avec 26% du total par rapport aux 17% de la presse et aux 11% de la publicité sur lieu de vente. L'IREP, dans ses études annuelles, qualifie le phénomène comme « *un retournement des tendances en matière de stratégie* »<sup>1485</sup>. La télévision devient un point de passage incontournable dans les stratégies publi-promotionnelles de ce secteur, particulièrement pour les grandes entreprises qui utilisent ce média<sup>1486</sup>.

Dans ces stratégies, de « bétonnage », la télévision tient la première place. Des spots publicitaires dont les budgets, la qualité et la réception sont l'équivalent de grands films de cinéma voient le jour. Il convient donc d'analyser ces publicités. En plus des évolutions observées dans ces spots, l'analyse sera complétée avec, d'une part les interviews de celles

---

<sup>1481</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, pp. 379-385.

<sup>1482</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, p385.

<sup>1483</sup> TUNGATE Mark, *Le monde de la pub: l'histoire globale (et inédite) de la publicité*, Paris, Dunod, 2011, p. 97.

<sup>1484</sup> Fonds INA, fond Régine Chaniac, Dossier 32, « *IREP étude du marché publicitaire français en 1990 – Tableau 7 : évolution des recettes publicitaires des grands médias* », 1990, p. 23.

<sup>1485</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 32, « *Le marché publicitaire français 1990 – Structure des budgets publicitaires par secteur d'activité – Hygiène Beauté* », p. 70, 1990.

<sup>1486</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°217, « *Les publitypes de la beauté* », août-septembre 1995.

et ceux à l'œuvre dans la mise au point de ces stratégies et d'autre part avec les chiffres qui caractérisent alors cette publicité.

### **2.1. La beauté mondialisée et démesurée 1983-2000**

Durant la période 1983-2000 les phénomènes de mondialisation et d'augmentation des investissements publicitaires à la télévision, changent les façons de vendre la beauté. C'est d'une part l'émergence durant la décade 1980-1990, d'une « *Europe publicitaire* », la dérèglementation en France (1984), en Espagne (1989), aux Pays-Bas (1989), au Portugal et en Grèce (1990)<sup>1487</sup>... C'est aussi l'apparition des chaînes par satellite, et la fin du monopole des grandes chaînes, sans oublier la poursuite du développement du Marché commun<sup>1488</sup>. L'un des marqueurs de ces changements est la mise en circulation de grands spots publicitaires sur les ondes. Un grand spot désigne un message publicitaire proposé à la télévision, dont la qualité, le coût et les effets dépassent la norme établie jusqu'alors. Il s'agit d'analyser ces spots et de décrire les stratégies dans lesquelles ils s'inscrivent. Quels sont ces grands spots ? Dans quels desseins stratégiques s'inscrivent-ils ? Quels sont les produits promus ? Quelles sont les évolutions notables en comparaison des spots de la période précédente ?

Trois axes sont développés : la mondialisation des stratégies et de la publicité télévisée, les nouveautés stratégiques manifestées dans les spots pour les produits de maquillage et de soin, et enfin l'extravagance de certaines de ces publicités et des processus de vente dans lesquels elles s'inscrivent en prenant pour exemple l'étude du spot « *Samsara* » de Guerlain<sup>1489</sup>.

#### **2.1.1 Les grands spots mondialisés entre 1983 et 2000**

Le monde cosmétique est déjà mondialisé en 1983 et certaines entreprises vendent et fonctionnent au-delà des limites nationales. La mondialisation de la publicité télévisée et celle des représentations mises en circulation n'ont pas suivi le même rythme et ne surviennent en France qu'à compter de la décade 1980-1990. Guerlain, Bourjois et Chanel

---

<sup>1487</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, pp. 358-360.

<sup>1488</sup> IBID.

<sup>1489</sup> INA, Spot publicitaire, « *Samsara de Guerlain : parfum pour femme* », Guerlain, RSCG, 01/11/1989.

sont déjà des marques mondialisées entre 1983 et 2000. Bourjois depuis la fin du XIXe avec sa « *poudre de Riz de Java* »<sup>1490</sup>, Guerlain avec « *Shalimar* » et Chanel avec le « *n°5* » depuis le début du XXe siècle. Ces marques, ont intégré très tôt le développement des ventes dans le monde, en particulier aux États-Unis et au Japon, dans leurs stratégies. Néanmoins, l'émergence de campagnes publicitaires mondialisées, déclinées à l'identique en Europe et aux États-Unis, marque une nouvelle étape dans cette mondialisation.

Les campagnes publicitaires mondialisées, c'est-à-dire confectionnées et déclinées à l'identique dans plusieurs pays, sont difficiles à mettre en place en France durant l'ère de domestication de la publicité, entre 1969 et 1983. Les annonceurs et leurs agences sont contraints de passer par les sas de la RFP, et de modifier les projets de spot en conséquence<sup>1491</sup>.

À compter de la fin de cette période, en plus de l'affaiblissement du contrôle de la RFP, des agences capables de proposer une publicité moderne, c'est-à-dire qui intègrent à la fois la spécificité créative française et la justesse marketing états-unienne, comme RSCG dès 1976, ou encore Publicis et Havas qui évoluent encore<sup>1492</sup>, s'affirment en France. Elles perturbent l'agencement de la concurrence dans ce domaine. On se souvient par exemple de la propagande lancée à l'encontre de RSCG par Havas, l'une des deux pionnières de la publicité en France avec Publicis et de la réponse de J. Séguéla : *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel*<sup>1493</sup>. Les filiales des grandes agences mondiales sont implantées en France, comme l'agence située à Boulogne de Young & Rubicam qui réalise le spot « *Tonique* »<sup>1494</sup> pour l'eau de toilette pour homme de Bourjois en 1990.

Ces faits s'ajoutent à l'essor des flux financiers internationaux, à l'accélération des échanges stimulée par celle des techniques de l'information et de la communication (NTIC), comme

---

<sup>1490</sup> VANGREVENINGE Valérie et FEYDEAU Élisabeth de, *La beauté à l'accent français: depuis 1863 : Bourjois Paris*, Paris, Chêne, 2013, p.18.

<sup>1491</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub!: une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 56-58.

<sup>1492</sup> L'agence est initialement créée en 1970. Jusqu'en 1976, de nouvelles personnalités, Alain Ceyzac et Jean-Michel Goudard rejoignent J. Séguéla et Bernard Roux. En 1988, RSCG rachète l'agence états-unienne Tatham Laird & Kuthner. En 1991, dans le contexte difficile de la loi Evin, Havas (alors nommé Eurocom) rachète RSCG et donne naissance à Havas Worldwide.

<sup>1493</sup> SEGUELA Jacques, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel*, Paris : Flammarion, 1979.

<sup>1494</sup> INA, Spot publicitaire, « *Shalimar de guerlain* », JWT, Demarchelier Patrick, Guerlain, 01/12/1987.

l'informatique et Internet, à la baisse du coût des transports, sans oublier l'entrée de pays comme la Chine sur la scène économique mondiale et à plus large échelle la libéralisation des échanges entre les pays, portée par les politiques libérales et néolibérales mises en œuvre depuis le début des années 1970. Cela favorise l'intensification du phénomène de mondialisation dès le début des années 1990 et même l'apparition du vocable à cette même époque<sup>1495</sup>. Ce contexte favorise alors la mise en circulation de spots mondialisés à la télévision en France.

Dès lors, quels sont les caractéristiques, les enjeux et les effets de cette mondialisation de la publicité télévisée en France ? Afin de répondre, les spécificités des différents spots pour le « n° 5 » de Chanel entre 1980 et la fin des années 1990 en plus de celles pour les spots de « *Shalimar* » de Guerlain servent de base. Ces produits « mythiques » sont des jalons dans les études qui mobilisent le marketing, la publicité et la construction d'un imaginaire de marque puissant<sup>1496</sup>. Ces spots et les produits mis en scène sont déclinés à l'internationale. Ils cristallisent le plus d'investissement dans les lancements publicitaires et figurent en tête des ventes. En 1989 par exemple, le « N°5 » (Chanel), « *Samsara* » (Guerlain), « *Poison* », « *Opium* » (Yves Saint Laurent) ou encore « *Anaïs Anaïs* » (Bourjois), figurent parmi les 30 parfums les plus vendus en Europe<sup>1497</sup>. À un tel point, qu'Isabelle Lefort et Anne Robin, journalistes spécialistes des cosmétiques, demandent si « *L'Europe unifiée des fragrances a-t-elle devancé le marché unique ?* »<sup>1498</sup>. À l'orée de la décade 1990-2000, elles soulignent que le secteur des cosmétiques, par la vente de ses produits emblématiques, a stimulé la construction d'un marché de la consommation européen unifié à l'avant-garde des mesures politiques.

Pour certains de ces produits, comme le « n°5 » et « *Shalimar* », on parle alors de « *stratégies de relancement* »<sup>1499</sup>. Le produit est valorisé par l'actualisation de son accompagnement marketing : sa publicité, son image, son packaging ou encore sa présentation sur les lieux de vente. C'est ainsi que « *Shalimar* » de Guerlain, au même titre que le « n°5 » se réinventent dans des campagnes pluri médias où la publicité télévisée est centrale<sup>1500</sup>. Le spot mondial pour « *Shalimar* », qui met en scène le début d'un idylle entre

---

<sup>1495</sup> GHORRA-GOBIN Cynthia, « Une planète mondialisée », 2021, vol. 332, n° 1, 2021 p. 15-15.

<sup>1496</sup> BRIOT Eugénie, « Le 5 de chanel, numéro gagnant de la parfumerie française (1973-2012) », *Entreprises et histoire*, 2015, vol. 79, n° 2, p. 117.

<sup>1497</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°126, « Parfums leader en Europe », octobre-novembre 1991.

<sup>1498</sup> *Ibid.*

<sup>1499</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°115, « stratégies de relancement », mars-avril 1991.

<sup>1500</sup> INA, Spot publicitaire, « *Shalimar de guerlain* », JWT, Demarchelier Patrick, Guerlain, 01/12/1987.

une jeune femme et un jeune homme, est réalisé par l'une des plus anciennes agences états-unienne, JWT et par un réalisateur connu, Patrick Démarchelier, photographe de mode français, originaire du Havre, émigré à New-York<sup>1501</sup>. Le premier aspect de la mondialisation réside dans le caractère international de l'agence et du réalisateur.

Le spot met en scène une jeune protagoniste qui, incarne une femme résolument moderne : indépendante, dans un hôtel huppé, elle croise le jeune homme, qui lui court après et finit par appeler « *miss Shalimar* », via une pancarte tenue par un employé de l'hôtel. Le mythe de Shalimar, ce jardin offert par un empereur Indien à sa bienaimée, est modernisé et inscrit dans un environnement contemporain. Le tout est d'ailleurs accompagné d'une chanson, chantée en Anglais, « *These Foolih Things* », reprise de la version originale proposée par Billie Holliday et accentue davantage la dimension internationale du spot. Bruno Giry, président directoire de Guerlain donne d'ailleurs quelques chiffres à l'occasion d'un interview en 1988 : il faut compter 20 à 40 millions de dollars pour ce type de « *relancement* », principalement investis dans la publicité<sup>1502</sup>. En reprenant la typologie des acteurs présents sur le marché du parfum, on constate que cette somme dépasse le chiffre d'affaires annuel des plus petites entités et atteste de la démesure de ces dépenses. L'intéressé admet que les investissements publicitaires de la marque augmentent de près de 80% et que le marché américain représente alors 22% du chiffre d'affaires global de la marque<sup>1503</sup>. Ce lancement dont le coût s'élève à 40 millions de dollars ne peut être rentabilisé sur le seul marché français. L'export aux États-Unis, qui est un marché « autosuffisant », compte parmi les principes anciens du fonctionnement de ce segment du secteur depuis la fin du premier XXe siècle. L'Asie, et notamment le Japon comptent aussi pour une bonne part dans cet essor, notamment grâce aux produits de soins et de maquillages. Pour Guerlain, cette poussée s'explique également par l'introduction de Louis Vuitton dans le capital de la marque, à hauteur de 14% en 1987. La libéralisation, la mondialisation et la financiarisation du secteur, apparaissent donc comme trois influences notables sur la publicité à compter du début des années 1980 et cette même publicité devient l'un des leviers de construction du luxe en cosmétiques.

Ces parfums, malgré leur âge, plus de 60 ans pour le jus de Chanel (1922) et de Guerlain (1925) connaissent un succès renouvelé à partir de 1980-1990. Nous avons

---

<sup>1501</sup> *Ibid.*

<sup>1502</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°37, « *Bruno Giry président directoire de Guerlain* », mars 1988.

<sup>1503</sup> *Ibid.*

mentionné une série de spots publicitaires pour le « n°5 » de Chanel spécialement conçus pour les États-Unis dans les années 1970. Dans ces spots, Helmut Newton mettait en scène Catherine Deneuve et tissait un lien privilégié entre une beauté « à la française » et le public états-unien. En 1979 et en 1982, les deux spots « *invitation au rêve* »<sup>1504</sup> réalisés par Ridley Scott initient une transition vers les campagnes autour des grandes égéries, où l'identité française apparaît plus diluée.

En 1986, lors du premier relancement, le « n°5 » est accompagné d'un spot, réalisé par Ridley Scott, dans lequel Carole Bouquet incarne une femme traversant le grand Ouest Américain au volant d'une Ferrari Noire<sup>1505</sup>. Intitulé « *Building* », le spot est tourné au Texas. En 1988 Ridley Scott, toujours sous la direction de Jacques Helleu, réalise le spot dans lequel Carole Bouquet, coiffée d'un élégant chapeau joue le rôle d'un agent double, lascive au bord d'une somptueuse piscine<sup>1506</sup>. Il est d'ailleurs tourné sur la Riviera française. C. Bouquet devient la nouvelle ambassadrice mondiale de la marque, introduite et adoubee par la publicité. En tant qu'actrice française connue mise en scène dans la publicité télévisée, elle devient le phare de la culture Chanel dans le monde, de la beauté française proposée par Chanel. Chanel est depuis ses débuts une marque « mondialisée » en ce qu'elle exporte une beauté à la française aux États-Unis. À compter de 1983, la mondialisation et l'uniformisation de la publicité s'accélère. La beauté à la française est finalement de moins en moins française, de plus en plus mondiale et déterritorialisée.

Alors que le spot de 1986 montre la française qui évolue dans les étendues nord-américaines, celui de 1988 l'expose dans une histoire que l'on peine à décrypter. Jacques Helleu, avoue en 1990, qu'en plus du dédoublement, le thème qui souligne la pluralité des personnalités féminines ciblées par Chanel, le caractère très laconique du spot compte parmi les attendus du public états-unien à l'égard de la marque<sup>1507</sup>. L'intéressé explique aux journalistes qui le questionnent : « *L'intérêt de ce genre de construction c'est qu'elle s'inscrit dans la vision de ce qu'attend le public américain pour les films Chanel* »<sup>1508</sup>. Cette publicité est conçue à l'aune de sa réception aux États-Unis et caractérise une mondialisation spécifique de Chanel, et des entreprises qui se positionnent sur le marché Nord-Américain du parfum. Un marché

---

<sup>1504</sup> INA, Spots publicitaires, « Chanel n°5 Invitation au rêve », Ridley Scott, Chanel, 01/12/1979 ; « Chanel n°5 Invitation au rêve : Jardins », Ridley Scott, Chanel, 07/12/1982.

<sup>1505</sup> INA, Spot publicitaire, « Chanel n°5 parfum », Ridley Scott, Chanel, 01/11/1986.

<sup>1506</sup> INA, Spot publicitaire, « Chanel n°5 parfum », Ridley Scott, Chanel, 01/11/1988.

<sup>1507</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°105, « *Chanel n°5 un agent-double* », décembre 1990.

<sup>1508</sup> Ibid.

ouvert tardivement, à partir de la fin des années 1960 et auquel les marques s'adaptent encore entre 1983 et 2000.

En 1993, c'est toujours Carole Bouquet, cette fois-ci mise en scène par Jean Paul Goude, dans une ambiance inquiétante. Filmée dans une chambre, aux rideaux grands ouverts, de nuit, elle assène à son compagnon filmé de dos « *dis le que tu me détestes* »<sup>1509</sup>. Les éclairs qui tonnent en arrière-plan confèrent à la scène un aspect surréaliste. Le ton froid du spot répond aux critiques de certains aficionados qui ont reproché sa froideur à C. Bouquet depuis 1986. Les teintes du spot rappellent celles du spot « *Egoïste* » pour un parfum adressé aux hommes, mis en circulation deux ans plus tôt, véritable tour de force pour l'époque. « *Egoïste* » résulte d'importants moyens mis en place par la marque : filmé au Brésil dans une reproduction de l'hôtel Carlton de Cannes, « *Egoïste* »<sup>1510</sup> met en scène un homme hué par des jeunes femmes postées à leurs balcons, accompagné par la musique « *Roméo et Juliette* » de Serge Prokofiev. J. P. Goude explique que la scène s'inspire d'un projet musical de 52 minutes, lui-même tiré d'une histoire vécue par sa femme de l'époque, dans un quartier populaire lyonnais où un homme, alors qu'il molestait sa compagne, s'était fait vivement interpellé par les voisines depuis leurs fenêtres. La réalité rappelle cependant que les jeunes femmes du spot sont toutes d'anciennes candidates des grands concours de beauté mondiaux et surtout, que la réalisation du spot, en plus de la venue de Michel Rose et de Yves Bernard, spécialistes en montage et mise en scène de décors publicitaires, mobilise près de 300 ouvriers pendant quatre semaines<sup>1511</sup>. L'un des aspects de ces stratégies de démesure est la dimension des moyens mis en œuvre : importante. En guise de comparaison,

Les spots d'« *Egoïste* » et du « *N°5* » de 1990 et de 1993 mettent en scène des protagonistes principaux répondant aux caractéristiques de « *l'inquisiteur* ». Cet archétype publicitaire tranche avec les représentations plus classiques proposées jusqu'alors, durant la décennie 1980-1990<sup>1512</sup>. « *Ce qui les caractérise, c'est la créativité, la volonté de briser les codes [...]. Intéressant mais risqué si la notoriété de la marque laisse à désirer* » explique

---

<sup>1509</sup> INA, Spot publicitaire, « Chanel n°5 », Jean Paul Goude, 1993.

<sup>1510</sup> INA, Spot publicitaire, « Chanel égoïste : eau de toilette pour homme », Chanel, Jean Paul Goude, 01/04/1990. En 1993 J.P Goude, né en 1938, est un artiste et publicitaire français connu. Il travaille durant les années 1970 pour le magazine pour homme états-unien Esquire. Il est engagé comme chorégraphe pour l'anniversaire du bicentenaire de la Révolution française à Paris, en 1989. Il a aussi travaillé en tant que chargé de campagne pour différentes marques comme Chanel, Cacharel, Shisheido, Kenzo, Perrier, Citroën...

<sup>1511</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019 ; voir <https://lescopainsd-abord.over-blog.com/2014/04/la-pub-pour-le-parfum-egoiste-par-nath-didile.html> blog sur lequel on retrouve les plans et les images de la construction de la réplique.

<sup>1512</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°106, Marie Bardet, « *Mythes de pub* », décembre 1990.

Marie Bardet pour *Cosmétique News* en 1990<sup>1513</sup>. *L'inquisiteur* apparaît dans ce discours comme un archétype seulement rentable pour les grandes entités du secteur, dont Chanel fait partie. Il s'apparente à une version de l'innovation dans le champ de la publicité : coûteuse, complexe, difficilement utilisable et déclinable par les concurrents. *L'inquisiteur* incarne le luxe Chanel.

Deux choses figurent : en premier lieu, ces publicités marquent une rupture, en poussant la créativité et l'originalité des mises en scènes. On sait par exemple que peu d'effets « post production » sont utilisés, contrairement aux normes de réalisation de l'époque, c'est-à-dire peu d'effets spéciaux. On préfère alors des astuces scénaristiques ou graphiques : le noir et blanc par exemple dans le spot pour « *Egoïste* ». En second lieu, il semblerait que seules les marques, déjà installées dans les esprits des consommateurs puissent se permettre ce type de fantaisie, indépendamment du coût des spots. On comprend mieux pourquoi ce sont les marques anciennes et leader dans le domaine de la parfumerie, de luxe, qui s'adonnent à ces pratiques publicitaires et utilisent cet archétype. Ce sont les seules à pouvoir le faire. Notons d'ailleurs que les marchés nationaux moins connus, et les marques qui les composent, en Allemagne par exemple, Jil Sander, Joop !, Davidoff, Marbert, malgré leur originalité peinent à s'exporter à l'internationale et à concurrencer les marques évoquées précédemment<sup>1514</sup>. La notoriété apparaît donc comme une donnée essentielle. Elle se réfère à la construction sur le très long terme de l'imaginaire de ces marques, et à leurs réactivations publicitaires ultérieures par les services marketing de celles-ci.

Les moyens investis figurent parmi les éléments principaux de cette mondialisation publicitaire. Pour le spot fondateur de 1986 et les photographies qui en découlent, C. Bouquet (figure 94) est maquillée et arrangée durant des heures par Heidi Morawetz, l'emblématique experte en maquillage de la maison Chanel et par Arthur Elgort, photographe ayant fait ses armes au sein du célèbre magazine états-unien *Vogue*<sup>1515</sup>.

---

<sup>1513</sup> *Ibid.*

<sup>1514</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°126, « Parfums leader en Europe », octobre-novembre 1991.

<sup>1515</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°3, « *Photo de la quinzaine* », Octobre – novembre 1986.





Figure 89 - Carole Bouquet pour le n°5 en 1986 - Fods BNF, *Cosmétique News*, n°3, "La photo de la quinzaine", octobre-novembre 1986



Figure 90 - Carole Bouquet en Marilyn, 1995 ! INA, Spot publicitaire, "Chanel n°5 : Marilynne", Jean Paul Goude, Chanel, RSCG, 27/09/1995.

En 1995, un nouveau revirement est initié dans le spot pour le « n°5 » de Jean Paul Goude qui met cette fois-ci en scène une C. Bouquet blonde (figure 95) comme la réincarnation de Marilyn Monroe. Le tout se traduit dans une succession de poses pensées et prises précisément. Cette fois ci, ce sont le mythe et la légende de Marilyn qui servent d'intermédiaires. C. Bouquet, par des effets de transformation passe de Marilyn à Carole, de Carole à Marilyn tout en prononçant le célèbre : « *Poupoupidou, you know what I mean ?* »

*n°5* ! »<sup>1516</sup>. Ce faisant, la marque ressuscite Marilyn et l'associe à son image. Elle se sert des allocutions faites par Marilyn, dès 1952 et de la célèbre anecdote<sup>1517</sup> selon laquelle elle porte seulement le *n°5* pour dormir. C'est un coup double porté à la concurrence : C. Bouquet, non contente d'être une icône française, compte également comme une icône internationale. La marque, par ce mouvement stratégique, se joue du temps.

Le mythe et la légende, comme la créativité et la fantaisie, font partie des concepts qui s'exportent efficacement à l'étranger, en raison de leur universalité. Le « *n°5* » n'est pas le seul produit porté par ce type de stratégie, par la construction d'un archétype publicitaire incarné par une égérie, efficace dans le monde. Le recours aux égéries fait d'ailleurs partie des points de passage de plus en plus courants afin de promouvoir un produit à la télévision, en particulier un parfum : Carole Bouquet pour le « *n°5* », Vanessa Paradis pour « *Coco* » de Chanel en 1991, Sophie Marceau pour « *Champs Elysées* » en 1996<sup>1518</sup>. Les marques fusionnent leurs produits avec l'aura de ces égéries durant la partie publicitaire du processus de vente, en particulier à la télévision. Une telle aura est un outil puissant car elle dépasse les frontières, elle établit les modes et les tendances : c'est une intermédiation par les égéries. Ces-dernière depuis la fin du XIXe siècle sont comme l'explique bien G. Vigarello dans son travail<sup>1519</sup>, les « *ambassadrices* » employées pour promouvoir les produits, remplacées par les « *stars* » qui percent les écrans de cinéma par leur beauté<sup>1520</sup>. Bientôt « *affranchies* » dès les années 1950 et porteuses du « *sex-appeal* »<sup>1521</sup>, elles sont davantage mondialisées, mélangées aux produits et mises en circulation dans le monde par l'intermédiaire des publicités entre 1983 et 2000. En France, la disparition du contrôle de la RFP accentue encore davantage cette mondialisation par l'intermédiaire des égéries, en autorisant les marques à introduire des éléments issus de l'étranger, directement dans les spots, notamment les accompagnements musicaux en Anglais. Néanmoins, toutes les entreprises ne se lancent pas dans la course aux égéries, notamment pour ne pas étouffer leurs produits. Nina Ricci et Dior se tiennent par exemple à distance de cette méthode d'intermédiation à la même période<sup>1522</sup>. La raison invoquée réside dans la crainte que des processus de vente similaires,

---

<sup>1516</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chanel n°5 : Marilyn* », Jean Paul Goude, Chanel, 27/09/1995.

<sup>1517</sup> La marque, des dizaines d'années plus tard, en 2013, photographies et archives à l'appui, réactualisera l'anecdote et l'utilisera dans son marketing : voir <https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZI>

<sup>1518</sup> INA, « *Champs Elysées* », Guerlain, Australie, 11/10/1996.

<sup>1519</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, pp. 183-228.

<sup>1520</sup> *Op. Cit.* pp. 182-183.

<sup>1521</sup> *Op. Cit.* pp. 211-213.

<sup>1522</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°96-97, « *Cosmétiques et communication* », Juillet-Août 1990.

avec le même type de publicité, avec les mêmes égéries et les mêmes mises en scène se côtoient à la télévision et dans les magazines.

Un autre élément de la mondialisation publicitaire est l'usage de la musique dans les spots. Entre la fin des années 1960 et la fin des années 1970<sup>1523</sup>, des musiciens s'attèlent à fabriquer l'ambiance sonore et la musique doit être inventée pour chaque spot en France. À compter du début des années 1980, l'association entre les morceaux du hit-parade et les images publicitaires devient une nouvelle méthode. Cette démarche demande moins de technicité et a pour avantage de reporter la notoriété de la musique choisie sur le produit publicisé. C'est une autre dimension de l'intermédiation évoquée auparavant. On parle cette fois-ci d'une intermédiation sonore, par la musique, au sens strict. Nous l'avons remarqué dans les spots de la décade 1980-1990 et la chose s'accroît durant la décade suivante. Les tubes musicaux populaires combinent leur popularité avec celle des produits mis en scène dans les spots durant le processus de vente et il en résulte un nouvel objet, d'autant plus populaire : « *a man's world* » de James Brown dans « *Masculin absolu* » en 1989 ou encore « *Girl just want to have fun* » de Cindy Laupers dans Clin d'œil en 1985<sup>1524</sup> constituent deux excellents exemples. Certaines marques comme Chanel reprennent d'anciennes chansons dans leurs spots, comme dans celui pour le rouge à lèvres de la marque en 1993 qui réactualise la performance de Rita Howarth : « *Put the blame on mame* »<sup>1525</sup>. Cette méthode traduit une nouvelle fois la capacité des marques à s'inscrire dans des contextes et à en suivre les incessantes évolutions en adaptant leur processus de vente. Les tubes musicaux en vogue sont mobilisés comme autant de nouveaux agréments de cette vente de la beauté.

La mondialisation des spots publicitaires résulte dans une uniformisation des formes publicitaires par l'usage d'égéries et de symboles populaires déclinables à l'identique dans chaque espace de la vente. La vente de la beauté, par cet intermédiaire publicitaire atteint un nouveau stade de mondialisation. Cette mondialisation, en plus d'uniformiser<sup>1526</sup> prend effet de façon subtile : les beautés « françaises » vendues par Bourjois et Chanel par exemple, représentées par l'usage de la figure emblématique de la Parisienne, ne gardent de française que le nom, la ville et s'internationalisent. Le processus de vente conduit cette fois-ci ces

---

<sup>1523</sup> Témoignage oral, Bruno Zincone, Monteur en publicité, 06/03/2019.

<sup>1524</sup> INA, Spots publicitaires, « *Masculin absolu de Bourjois : eau de toilette pour homme* », Young & Rubicam, Bourjois, 01/11/1989 ; « *Bourjois Clin d'œil : eau de toilette pour femme* », Bourjois, 01/05/1985.

<sup>1525</sup> INA, Spot publicitaire, « Chanel maquillage – Rouge à lèvres », Chanel, 06/03/1993.

<sup>1526</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 300-350.

entreprises à repenser le mythe de la beauté à la française sur l'autel de la mondialisation en fonction des intermédiaires connus que sont les égéries et la musique. Qu'en est-il à la même époque pour les autres produits, notamment pour les maquillages vendus par ces mêmes marques ?

### ***2.1.2 Les soins et les maquillages dans la publicité télévisée au temps de la libéralisation***

Une autre dimension stratégique de ces évolutions réside dans les nouveaux produits pour lesquels les différentes marques créent et mettent en circulation de la publicité à la télévision. Chanel propose par exemple de plus en plus de spots pour les maquillages et les soins sur ce média. Le processus de vente de ces produits ne répond pourtant pas aux mêmes logiques que celui pour les parfums. Il est donc pertinent de souligner comment changent les stratégies des entreprises habituellement segmentées par média et par produit et en quoi ces revirements indiquent des changements dans leur façon de vendre de la beauté entre début des années 1980 et la fin des années 1990.

Les années 1980, pour les maisons de cosmétique comme Chanel sont l'occasion d'étendre l'offre aux soins et de consolider celle liée aux maquillage. Michel Pietrini, PDG de Chanel explique en 1986<sup>1527</sup> que le marché du parfum ne suffit plus à nourrir les ambitions de la maison et qu'il faut profiter non seulement de l'arrivée de Karl Lagerfeld<sup>1528</sup> dans le groupe, mais aussi de l'apparition d'une clientèle friande des offres en soins et en maquillage. On compte un spot pour les produits de soin et quatre pour les produits de maquillage durant la période 1983-2000<sup>1529</sup>. Ces produits malgré cette augmentation en comparaison de la période précédente, restent peu représentés sur ce média pour ces marques. Aucun spot entre 1969 et 1983 ne se concentre exclusivement sur le maquillage et le soin, contre cinq pour la période 1983-2000. Néanmoins ces cinq spots sont minoritaires

---

<sup>1527</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°5, « Michel Pietrini, pdg de Chanel : la dynamique du succès », décembre 1995.

<sup>1528</sup> En 1983, lorsque Karl Lagerfeld rejoint Chanel comme directeur artistique pour la haute couture, il, en tant qu'artiste, que designer et que couturier, il travaille pour des maisons comme Balmain (1955), Patou (1958), Tiziani (1964). Il travaille également comme artiste freelance pour des marques comme Charles Jourdan, Chloé, Krizia et Valentino. En 1967 il est embauché par Fendi, et est chargé de moderniser les lignes de cette marque. Lorsque K. Lagerfeld arrive chez Chanel en 1982-1983, alors considérée comme une maison « presque morte », on attend de lui qu'il renouvelle les lignes et modernise Chanel haute couture.

<sup>1529</sup> INA, Spots publicitaires, « Chanel crème, lotion, produits de maquillage », Chanel, 01/01/1984 ; « Chanel lift sérum anti-ride », 01/03/1987 ; « Chanel Rouge à lèvres », 10/10/1991 ; « Chanel Mascara », Chanel, 10/10/1991 ; « Chanel Maquillage rouge à lèvres », Chanel, 06/03/1993 ;

en comparaison des quelques 45 entrées<sup>1530</sup> pour les publicités Chanel à la télévision à la même époque. D'après l'intéressé, ce sont les magazines de beauté et leurs rédactrices en chef qui constituent les meilleurs ambassadeurs, plus que la télévision, qui est pourtant le « média puissant par excellence »<sup>1531</sup>.



Figure 91 - INA, Spot publicitaire, « Chanel: crème, lotion, produits de maquillage », Chanel, 01/01/1984.

Chez Chanel, jusqu'en 1987, les spots pour ces produits sont simples : le produit est filmé, accompagné d'un bref discours en voix off et d'une conclusion par un packshot. La voix off annonce par exemple : « *Chanel, la vraie beauté, c'est la simplicité* »<sup>1532</sup>. Le slogan contredit la stratégie « *Share the fantasy* » utilisée dans la promotion pour les parfums et soutenue par la complexité des histoires mises en scène dans les spots. Les spots pour ces produits de maquillage n'utilisent ni chansons connues, ni modèles célèbres et se cantonnent dans une imagerie et une mise en scène simples, focalisées sur les produits dans leurs packagings. La dimension utilitaire semble privilégiée au dépend de la construction d'une narration et d'un imaginaire.

En 1987, les produits de soin « *Lift-Sérum* » sont montrés à la télévision et rappellent ce que M. Pietrini exprimait en 1986 comme une volonté de « *rééquilibrer ses trois marchés de*

---

<sup>1530</sup> Voir recherche Inathèque : Chanel, 1983-2000.

<sup>1531</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°5, « Michel Pietrini, PDG de Chanel : la dynamique du succès », décembre 1995.

<sup>1532</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chanel : crème, lotion, produits de maquillage* », Chanel, 01/01/1984.

*beauté que sont le soin, le maquillage et le parfum* »<sup>1533</sup>. La marque investit durant la décade dans la recherche fondamentale et affiche une image scientifique de ses produits. Le discours pour le Spot « *Chanel lift-Serum : Antiride* » de 1987 matérialise cette ambition dans un slogan<sup>1534</sup> : « *et Chanel créa la beauté du futur, jour après jour avec Chanel Lift-Sérum atténuez les rides et retrouvez la fermeté de votre visage...* ». Le discours n'en demeure pas moins simple. Il explicite clairement les objectifs du produits et de ses usages.

En 1993 en revanche, dans le spot<sup>1535</sup> pour le rouge à lèvres Chanel, on reconnaît bien le style clair-obscur de J. P. Goude et la mise en scène plus sophistiquée, caractéristique du réalisateur. Alors que les annonceurs et leurs agences recourent de plus en plus à la post-production, aux effets spéciaux, J. P. Goude préfère affirmer son style artistique, notamment caractérisé par l'usage du noir et blanc et par la construction sonore d'une atmosphère. On entend par exemple la reprise d'une autre célèbre chanson de Rita Hayworth. Les maquillages et les soins sont mélangés au parfum par la voie de cette piste sonore. Le tout créé une synchronie entre les symboles passés et mythiques véhiculés par le son, et l'actualité des produits montrée en image. La publicité est capable, dans ce cas, le temps de quelques secondes, de mélanger les époques et de se jouer des réalités temporelles.



Figure 92 - INA, Spot publicitaire, « Chanel maquillage : rouge à lèvres », Chanel, 13/03/1993.

Ces publicités accompagnent le développement nouveau de Chanel depuis la fin des années 1970 et bénéficient du nouvel ordonnancement des stratégies médiatiques, fondée sur la typologie des produits. Nous aurions pu constater le même phénomène chez Guerlain qui,

---

<sup>1533</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°5, « Michel Pietrini, pdg de Chanel : la dynamique du succès », décembre 1995.

<sup>1534</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chanel Lift-sérum: antiride* », Chanel, 01/03/1987.

<sup>1535</sup> INA, Spot publicitaire, « *Chanel maquillage : rouge à lèvres* », Chanel, 13/0/1993.

au même titre que Chanel dans les années 1980 intensifie son activité dans le maquillage et le soin et inaugure l'un des produits phares de la marque : « *Terracota* »<sup>1536</sup>. Un produit pourtant jamais promu à la télévision, mais très largement représenté dans la presse magazine féminine de l'époque.

Le spot le plus poussé pour les maquillages Guerlain, « *L'or de Guerlain* », réalisé par le japonais Satoshi Saikusa sur commande de J. Walter Thomson, est mis en circulation en 1991<sup>1537</sup>. Ce produit se réfère au luxe, à la sophistication et se fonde sur une incorporation de l'or et de l'argent dans la composition. Cette intégration d'actifs coûteux rappelle les tendances observées par C. Lanoë dès le XVIIe siècle, des cosmétiques intégrant les savoirs en alchimie, notamment les métaux précieux et s'adressant à une infime couche de la société de l'époque, en raison du coût de ces produits<sup>1538</sup>. L'enjeu est alors de transposer les qualités de ces minéraux, directement chez ceux qui utilisent ce type de produit. Cette fois ci, en 1991, Guerlain propose à nouveau cette vision du luxe, néanmoins destinée à une frange bien plus large d'individus. La mise en scène chez Guerlain gagne d'ailleurs en complexité avec des effets spéciaux représentant une explosion dorée et l'utilisation des produits par une jeune modèle mise en valeur par le célèbre photographe italien Giovanni Castel<sup>1539</sup>.

---

<sup>1536</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°37, « *Bruno Giry président directoire de Guerlain* », mars 1988.

<sup>1537</sup> INA, Spot publicitaire, « *L'Or de Guerlain* », J. Walter Thomson, Satoshi Saikusa, Guerlain, 01/10/1991.

<sup>1538</sup> Podcast, *La fabrique de l'histoire*, France Culture, « *Histoire de la beauté ¾* », avec Catherine Lanoë & Nathalie Baduel, 21/12/2011.

<sup>1539</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°123, « *L'or de Guerlain joue les pionniers* », septembre 1991.

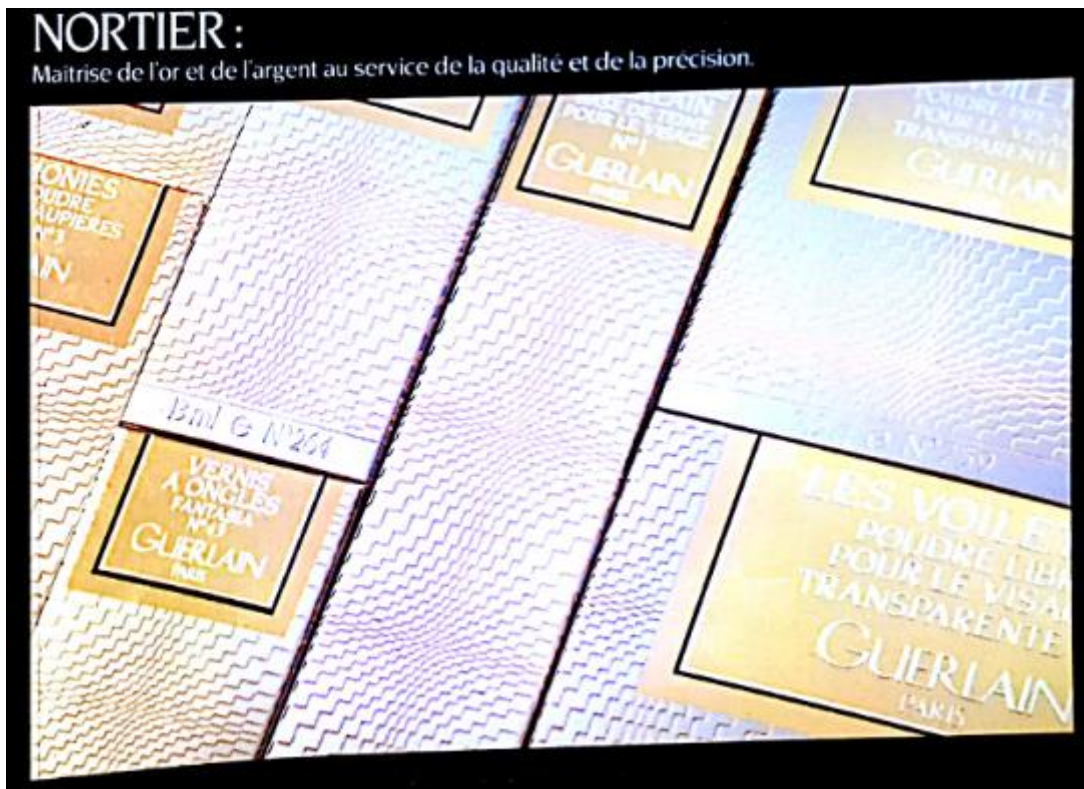


Figure 93 - Publicité magazine pour les maquillages et les produits l'Or de Guerlain - Fonds Bnf, *Cosmétique News*, 1991.

Ces produits de soin et de maquillage font aussi l'objet de campagnes (figure 96) dans la presse magazine à la même période<sup>1540</sup> : ces différentes publicités sur différents supports entretiennent une cohérence. Ils proposent une communication dont les signes et les attributs sont déclinés dans différents médias. Notamment à la télévision dont la place est affirmée. L'un des effets tient dans le gain en importance de la valeur symbolique de la marque. Les critères objectifs des produits sont relégués aux profit de cette valeur et du mythe qui la caractérise. Par exemple, que ce soit dans le spot réalisé par S. Saikusa ou les publicités papiers (figure 96), les effets des produits sont éludés par la présence de l'or et de l'argent dans leur composition. En guise de nuance, la variabilité de ces évolutions dépend aussi des marques et de leurs domaines de spécialité. Pour Bourjois par exemple, spécialisée dans le maquillage, la scénarisation et les efforts apportés aux spots pour ces produits à la télévision étaient bien supérieurs et bien plus précoces, dès les années 1970, avec un spot de 1973 comme « *les trois filles* »<sup>1541</sup> par exemple.

<sup>1540</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°123 publicité magazine pour les maquillages et les produits l'Or de Guerlain, septembre 1991.

<sup>1541</sup> INA/ Culture Pub, Spot publicitaire, « *Bourjois : Les trois filles* », NCK, Bourjois, 1973.



L'âge d'or à compter de la décennie 1980-1990, conduit les marques comme Chanel et Guerlain à développer et promouvoir différemment leurs produits. La complexité, la scénarisation, la qualité esthétique d'un spot caractérisent les stratégies mises en œuvre par la marque pour le vendre. La nature et la place de la publicité télévisée au sein du processus de vente sont donc deux puissants indicateurs des desseins des entreprises de ce secteur entre 1983 et 2000. Dans le cas du maquillage pour Chanel, on comprend qu'il ne s'agit pas du produit phare et jusqu'à la fin des années 1980, la publicité magazine, moins coûteuse<sup>1542</sup>, moins risquée et mieux connue est privilégiée. Néanmoins, le changement notable de la forme de ces publicités durant la décennie 1980-1990, rappelle comment Chanel repositionne ces produits au sein de son offre. À partir de la fin des années 1980, les revirements stratégiques concernant ces produits, et notamment la part croissante qu'ils représentent est traduite par leur apparition à la télévision, dans des spots qui ont évolué et qui ont gagné en complexité. Le fait de vendre à la télévision par la publicité est le signe d'une volonté d'étendre une offre et de développer une position sur un marché.

### **2.1.3 Vendre par la démesure : « « Samsara » le lancement le plus cher »**

Le spot publicitaire pour le parfum « *Samsara* » en 1989 affiche une démesure bientôt devenue un argument commercial efficace et signe de luxe. Il constitue le parfait exemple de la place importante que la publicité à la télévision occupe dans les stratégies de lancement de ces marques à cette époque. Dès lors, il convient de questionner à nouveau cette forme particulière du processus de vente : qu'est-ce qui caractérise cette démesure ?

Le spot pour « *Samsara* », s'inscrit dans un contexte de production publicitaire à la télévision particulier pour la marque et ses concurrentes durant cette période. En 1989, lorsque « *Samsara* » est lancé, la marque a relancé « *Shalimar* » deux années plus tôt et a créé « *Jardin de Bagatelle* » en 1984, sans oublier « *Derby* », le parfum pour homme de 1985. Chacun de ces produits est accompagné par un spot publicitaire à la télévision. Les histoires et les mises en scène sont toujours dans la lignée de la culture de marque Guerlain, à savoir l'art, le luxe et l'avant-gardisme. Entre 1984 (*Jardin de Bagatelle*) et 1987 (*Shalimar*), ce sont deux agences qui produisent les spots télévisés pour Guerlain : Verge

---

<sup>1542</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°13, « Radioscopie de 35 magazines féminins », mars 1986. La page la plus chère coûte 135000 francs chez *Femme actuelle*, contre 18000 francs pour la moins chère, chez *Confidences magazines*. La radioscopie de 35 magazines féminins, proposée par *Cosmétique News* en 1986 indique que le coût d'une page publicitaire en noir et blanc à cette époque coûte en moyenne 58026 francs courants.

Image, une agence française et JWT, la célèbre agence états-unienne. Si le spot pour « *Jardin de Bagatelle* » affiche une esthétique simple, calquée sur celle des spots de la décennie précédente, ceux pour Derby et Shalimar sont modernes, utilisent des mises en scènes plus complexes et caractérisent le style de JWT. La fin des années 1980, comme Jean-Michel Paulhac, président directoire l'explique en 1991 est marquée par la conception de produits phares dans différents domaines : « *Terracota* » et « *Divinaura* » pour les maquillages et « *Samsara* » pour le parfum<sup>1543</sup>. C'est aussi l'époque des grandes publicités pour les marques concurrentes : « *Opium* » d'Yves Saint Laurent, réalisé en 1986 par David Lynch, dans lequel la « *baladeuse du soir* » parcourt un environnement enfumé par les relents d'opium et le « *n°5* » de Chanel en 1986 et en 1988 avec Carole Bouquet sont deux exemples. Ces produits particuliers sont tous accompagnés de publicités particulières. Dans cet environnement, « *Samsara* » apparaît comme une rupture à plusieurs niveaux du processus de vente Guerlain : agence créatrice, ambition du produit et nature de la mise en scène.

Pour commencer, décrivons le spot dont il est question : « *Guerlain Samsara : parfum pour femme* » en 1989<sup>1544</sup>. Dans ce spot réalisé par l'agence RSCG, une jeune femme parcourt une étendue désertique en direction d'un temple. La musique aux accents d'opéra et le flottement représenté par les drapés or et rouge qui parent la protagoniste créent une atmosphère sereine et confèrent au tout une dimension à la fois majestueuse, relaxante et rituelle. Le spot, de presque une minute dans sa version complète comprend trois phases : l'introduction, précédemment décrite qui met en scène l'arrivée du modèle dans le temple, le corps du message durant lequel l'intéressée entre dans ce temple aux influences orientales et la conclusion où elle trouve le parfum dans son flacon rouge. La conclusion est rythmée par le discours en off et par le slogan imaginé par J. Séguéla, qui est alors l'un des dirigeants de RSCG : « *A l'aube du troisième millénaire, la femme se réincarne en Guerlain, Samsara de Guerlain.* »<sup>1545</sup>.

J. Séguéla incarne alors une nouvelle vague publicitaire en France. Ancien pharmacien, ancien journaliste, il se lance dans la publicité en 1960, d'après les conseils de son employeur Pierre Lazareff. Cette initiative entretient certainement des liens avec le tour du monde auquel il prend part dans le cadre de la fin de son doctorat en Pharmacie en 1959, pensé

---

<sup>1543</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°122, « Jean-Michel Paulhac, président directoire de Guerlain », Août-septembre 1991.

<sup>1544</sup> INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Samsara : parfum pour femme* », Guerlain, RSCG, 01/12/1989.

<sup>1545</sup> INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Samsara : parfum pour femme* », Guerlain, RSCG, 01/12/1989.

autour de la découverte des plantes médicinales du monde et vite détourné en voyage sponsorisé par Citroën, en 2CV. En 1966 il rencontre Bernard Roux, et fonde avec ce dernier, financier, l'agence Roux-Séguéla en 1970. En 1976, il fonde RSCG avec Alain Cayzac et Jean-Michel Goudard qui les rejoignent dans l'aventure.

Dans « *Samsara* », en plus des images, de la musique, la démesure est affichée d'une part dans l'ambition du slogan et d'autre part dans le nom du produit. C'est l'ouverture pour Guerlain d'une nouvelle ère, celle du rituel et du mystique, qui concrétise l'intérêt que porte la famille Guerlain à l'Orient : on se souvient de « *Mitsuko* » (1919), de « *Shalimar* » (1927) de « *Nahéma* » (1979), mais « *Samsara* » en 1989 pousse la logique à son paroxysme. « *Samsara* » désigne « *l'ensemble de ce qui circule* » dans les cultures bouddhistes, hindouistes, jainistes ou encore dans celles liées au sikhisme<sup>1546</sup>. Cet « *ensemble* » se réfère à plusieurs concepts et notamment à la transmigration, aux cycles et à la réincarnation. Il englobe les différentes phases de transition de l'existence. Le nom n'est pas choisi au hasard et le thème de la transition fait un écho puissant aux nouveautés induites par le spot, par sa fabrication et par le contexte de sa mise en circulation en 1989. Hypothétiquement, la métaphore rappelle les transitions simultanées qui se font dans les envies de consommation, mais surtout dans le fonctionnement de la marque et de son processus de vente. Pour ce qui concerne le choix de l'agence, d'après les dires de Bernard Fornas, employé de la maison depuis 1984, qui est aussi l'un des stratèges de ce lancement, J. Séguéla s'est imposé par sa verve et notamment avec le slogan cité plus haut. B. Fornas révèle d'ailleurs dans une interview en 1989<sup>1547</sup> que le lancement du parfum est préparé depuis 1986 et qu'il a connu une remise à zéro quelques mois après les débuts. Les équipes de marketing sont alors insatisfaites de la faible concordance entre le projet et les attentes socioculturelles mesurées<sup>1548</sup>. Ces attentes, d'après B. Fornas, annoncent le retour de la spiritualité comme une motivation centrale pour les consommateurs. Le cycle commercial de la spiritualité s'ouvre alors avec le zen, la nature et le rituel mis au premier plan et « *Samsara* » rencontre le succès dès son lancement.

C'est aussi un bouleversement dans le fonctionnement de l'entreprise en amont du lancement. La libéralisation et la concurrence sont désormais introduites dans les différents

---

<sup>1546</sup> RENOUE Louis, « Les spéculations » dans , Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), 2008, vol. 475/14e éd., pp. 51-65.

<sup>1547</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°71-72, « *Guerlain en toute sérénité* », juillet-août 1989.

<sup>1548</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°71-72, « *Guerlain en toute sérénité* », juillet-août 1989.

pôles de l'entreprise et les habitués prestataires passent par des sas de sélection. Robert Granai, le sculpteur des flacons de la maison, même s'il ressort vainqueur de la sélection, est par exemple mis en concurrence au préalable avec d'autres artistes. Le signe est extrêmement fort quand on connaît le prix de ce type de prestation, mais surtout la place du flacon dans l'offre finale. En guise de comparaison, la conception seule du flacon d'« *Opium* » pour Yves Saint Laurent peu avant le lancement en 1979 coûte près de 400 000 francs de l'époque<sup>1549</sup>. Le flacon de « *Samsara* », largement mis en scène dans le spot de 1989, compte parmi les facteurs clés de réussite du produit et le coût de sa conception induit par la concurrence durant le processus créatif en reflète toute la démesure. Les contemporains de ce lancement évoquent le parfum « *le plus cher du monde* »<sup>1550</sup> pour parler de « *Samsara* ». J. Y. Le Troadec mentionne plusieurs dizaines de millions de dollars investis dans les seuls spots publicitaires sur la base des échos qu'il saisit, dans les années 1980 et 1990<sup>1551</sup>.

Cette démesure dans les investissements marque la volonté de l'entreprise Guerlain de renouveler sa marque et de proposer des « *produits marketing* » poussés à leur quintessence : les études, la publicité, les packaging, l'organisation de la distribution sont pensés et organisés en fonction d'une même matrice stratégique, et sont surtout fortement financés. L'étonnant essor des investissements publicitaires généraux en pleine crise du Golfe durant cette même période, découle de ces quelques lancements faramineux : 350 millions de francs entre le 9 et le 25 octobre 1989 pour « *Samsara* »<sup>1552</sup>. Les plans médias en Europe et aux États-Unis par leur multiplication, tendent à inscrire Guerlain dans l'esprit des consommateurs, plus que Shalimar, que les consommateurs états-uniens confondent par exemple encore avec la marque.

---

<sup>1549</sup> INA, magazine télévisée, « Sois belle et achète », Le nouveau vendredi, (RTS, 1981) 1982.

<sup>1550</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°71-72, « *Guerlain en toute sérénité* », juillet-août 1989.

<sup>1551</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Chef marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>1552</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°71-72, « *Guerlain en toute sérénité* », juillet-août 1989.

Tableau 1  
 DEPENSES PUBLICITAIRES EN FRANCE  
 (produits et services destinés au grand public)

années	dépenses publicitaires milliards francs courants	évolution des dépenses publicitaires moyenne annuelle %	évolution des prix de détail moyenne annuelle %	dépenses publicitaires par tête francs courants	dépenses publicitaires par rapport au produit intérieur brut marchand %	dépenses publicitaires par rapport à la consommation des ménages %
1985	40,0	+ 9,5	+ 5,8			
1986	44,8	+ 12,0	+ 2,7	726	1,03	1,40
1987	52,0	+ 16,0	+ 3,1	810	1,06	1,47
1988	58,3	+ 12,0	+ 2,7	937	1,17	1,61
1989	65,0	+ 11,5	+ 3,6	1 046	1,22	1,70
1990	70,2	+ 8,0	+ 3,4	1 161	1,27	1,78
				1 241	1,29 *	1,83 *

\* estimations sujettes à légères révisions

IREP Le Marché Publicitaire Français 1990

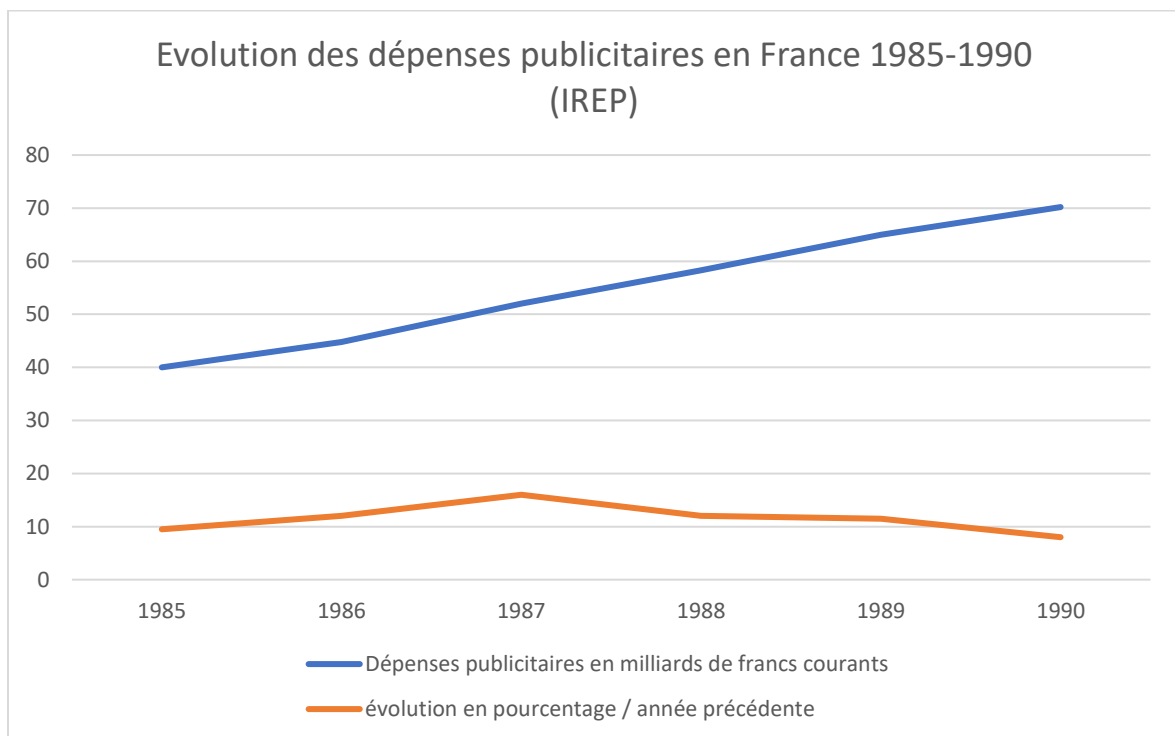


Figure 94 - étude de l'IREP - Dépenses publicitaires en France - Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 32, 1990.

La valeur de ces investissements en France par rapport au produit intérieur brut (valeur des échanges de biens et de services sur une année), d'après les études de l'IREP<sup>1553</sup> (figure 97), représente respectivement en 1987, 1988, 1989 (date de lancement de ces grands produits)

<sup>1553</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 32, études de l'IREP 1990 – tableau des dépenses publicitaires en France, 1990.

1.17%, 1.22% et 1.27% contre 1.06% en 1986. On note donc une augmentation plus nette durant l'année 1987-1988, qui correspond aux lancements pharaoniques des produits phares des grands annonceurs. Les investissements publicitaires durant ces mêmes années augmentent fortement : 52, 58 et 65 milliards de franc courants en 1987, 1988, 1989 contre 44 en 1986. Une nouvelle fois, l'augmentation est plus nette à partir de 1987-1988. On relève également un ralentissement dans ces augmentations à compter de 1988.

Le plus étonnant dans cette campagne est l'absence de mentions à l'odeur du parfum. Les logiques du lancement, la construction du produit par le marketing dépassent la fonctionnalité de l'objet promu. Ces stratégies répondent au principe de l'autonymie<sup>1554</sup> : le discours commercial ne porte pas sur le produit, mais sur la marque elle-même : « [...] *La femme se réincarne en Guerlain.* »<sup>1555</sup>. Le métadiscours, qui désigne le discours dans le discours caractérise ce type de stratégie publicitaire : la publicité crée un univers en son propre sein.

Il convient de mentionner une notion contemporaine, mais pertinente : *la publicitarité*<sup>1556</sup>. K. Berthelot Guiet, professeure au CELSA-Paris-Sorbonne décrit cette notion : « *La publicitarité désigne les logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que les discours de la marque adoptent ou non des formes publicitaires.* »<sup>1557</sup>. Elle désigne la capacité de cette dernière à devenir une matrice de l'action dans le domaine commercial, mais surtout à s'étendre à d'autres domaines, en admettant qu'une marque puisse être autre chose que des produits. Les campagnes politiques en Europe, entre la fin des années 1970 et le début des années 1980 sont de bons exemples (Margaret Thatcher avec l'agence Saatchi et Saatchi & François Mitterrand avec Jacques Séguéla). Une telle propriété entretient des liens avec la vente de la beauté à la même époque. J. Séguéla publicise et contribue en une dizaine d'années non seulement à l'élection de François Mitterrand par les slogans « *La force tranquille* », ou encore « *génération Mitterrand* », mais prend également part à des lancements et des slogans pour des produits de consommation courante. L'intéressé admet

---

<sup>1554</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 104-105.

<sup>1555</sup> *Bible Segond*, Exode, 1910.

<sup>1556</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015, pp. 161-165.

<sup>1557</sup> *Op. Cit.* p161.

d'ailleurs en 2017 que « *génération Mitterrand* » était inspiré par le slogan « *génération Pepsi* » du célèbre soda et qu'en cela il y avait du Pepsi dans François Mitterrand<sup>1558</sup>.

Dès lors quelle est la différence entre « *la force tranquille* »<sup>1559</sup> d'un François Mitterrand et « *la femme du troisième millénaire* » de « *Samsara* » de Guerlain ? La partie publicitaire du processus de vente de la beauté, dans sa logique, dans sa mise en œuvre se mêle aux produits avec lesquels les Hommes se sont eux-mêmes confondus. L'un est un homme politique et l'autre un parfum, mais les deux existent autant comme des produits que comme des êtres de chair et de sang. Ce n'est d'ailleurs pas la seule occurrence d'une collusion entre le pouvoir des objets et des discours qui les accompagnent. Depuis l'épisode du Veau d'or<sup>1560</sup>, en en passant par les icônes et les reliques, sans oublier les caricatures, jusqu'à « *Samsara* », c'est un long chemin de traverse qui caractérise ce lien entre les objets, les discours et leurs effets dans les mythologie et dans l'histoire. La *publicitarité* permet finalement de comprendre l'ambition de la marque et de ses publicitaires : ces nouveaux agencements donnent aux produits comme « *Samsara* » une envergure mondiale, mystique, presque religieuse et surtout commerciale. La beauté vendue ne découle pas seulement des données esthétiques construites dans les spots, ou de la qualité des produits, pourtant réelle au regard du savoir-faire de Jean-Paul Guerlain, mais bien de la construction publicitaire en elle-même : démesurée. Quelques années plus tard en 1994, Guerlain et ses concurrentes (Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Lancôme) qui se sont adonnées à la démesure se retrouvent en tête des ventes sur le segment parfumerie du secteur dans le monde<sup>1561</sup>.

Cet exemple souligne comment et en quoi la démesure est devenue un argument publicitaire puissant, creusant encore davantage l'écart entre les entreprises. Néanmoins ces logiques ne sont pas irrésistibles car, à cette même période les signes d'un certain essoufflement de cette publicité, d'une lassitude exprimée à son égard se manifestent à nouveau dans la résurgence de la crise et des critiques à son égard.

---

<sup>1558</sup> Entretien avec Jacques Séguéla avec Anne Seften, « Jacques Séguéla, il y avait du peps dans Mitterrand », Grazia, 14/04/2017, <https://www.grazia.fr/news-et-societe/news/jacques-seguela-il-y-avait-du-pepsi-dans-mitterrand-850499>.

<sup>1559</sup> CHAUCHEAU Agnès, « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2003, vol. 80, n° 4, p. 89-100.

<sup>1560</sup> Version SEGOND Louis, *Ancien testament*, Livre L'Exode, Ex 32.2.

<sup>1561</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n° 211, « *Le top des marques de parfum féminin* », mai 1995.

## 2.2. Vendre la beauté malgré l'essoufflement du début des années 1990

Après la décade dorée des années 1980-1990, la décade 1990-2000 est marquée par un essoufflement publicitaire. M. Martin précise que cet essoufflement est particulièrement effectif à compter de 1988, dans le domaine télévisuel, en raison de la démultiplication des chaînes, de la concurrence et de la baisse d'efficacité des spots, en raison « *du bruit publicitaire* »<sup>1562</sup>. Il renvoie à la dilution de l'effet de la publicité télévisée, en raison de sa démultiplication sur ce même média : 72000 pots diffusés en 1985, contre 175000 en 1988<sup>1563</sup>.

Cet essoufflement se traduit en premier lieu par un ralentissement de l'augmentation des investissements : seulement 7% d'augmentation entre 1989 et 1990, contre les 23% de l'année précédente (portés par les grands lancements de 1986-88)<sup>1564</sup>. Les estimations prévoient 9 milliards de francs courants investis par le secteur de « *l'hygiène et de la beauté* » dans la publicité, soit environ 12% des investissements publicitaires totaux, pour l'ensemble des secteurs en 1990<sup>1565</sup>. Le secteur se place alors en troisième ou en quatrième position (selon les critères choisis) des plus gros investisseurs en matière de publicité<sup>1566</sup>. L'un des faits intéressants de cet essoufflement tient dans la lassitude que détectent les professionnels dans le comportement des téléspectateurs à l'égard de la publicité sur ce média. La détection de cette lassitude est un élément clef en vue d'expliquer l'exception télévisuelle en matière de croissance publicitaire au cours de cette même période. En effet, malgré le contexte de crise de la guerre du Golfe, le monde de la publicité télévisée pour ce secteur ne semble que partiellement touché. Quelle est la nature de cette lassitude ? Quels sont les moyens mis en œuvre pour l'étudier et la caractériser ? Quelles sont les adaptations qui en découlent dans le domaine des cosmétiques ? Pour le secteur de l'hygiène et la toilette en 1992, les professionnels remarquent par exemple une forte croissance, soutenue par une progression de 22.7% des investissements publicitaires, parmi lesquels la publicité télévisée figure en tête avec un bond de 26%<sup>1567</sup>. Alors que cet essoufflement, aurait dû conduire les marques à

---

<sup>1562</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, pp. 388-389.

<sup>1563</sup> *Ibid.*

<sup>1564</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 32, *études de l'IREP 1990 – dépenses publicitaires par secteur d'activité*, 1990.

<sup>1565</sup> *Ibid.*

<sup>1566</sup> *Ibid.*

<sup>1567</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°157/158, « *Vous avez dit crise ?* », février 1993.



ralentir leurs investissements, on observe l'inverse pour des structures comme Guerlain, Chanel, Bourjois qui officient alors dans la parfumerie, le soin et la beauté.

L'essoufflement, à la télévision, est en partie attribué à la propension des téléspectateurs à ne pas regarder les spots publicitaires. Le phénomène bien connu au XXI<sup>e</sup> siècle de « zapping » naît dans le vocabulaire des experts et fait l'objet d'études<sup>1568</sup>. Le « zapping » désigne alors le fait de changer plus de deux fois de chaîne en une minute ou moins<sup>1569</sup>. M. Martin évoque lui aussi le zapping dans son travail et indique une adaptation des annonceurs disposant des moyens suffisants : privilégier les plages publicitaires aux heures de grande écoute et augmenter le nombre de diffusion des spots<sup>1570</sup>. Il préoccupe les responsables des chaînes télévisées et les annonceurs. Ce phénomène est inclus dans ce que l'on dénomme alors « *le comportement des téléspectateurs face à la publicité télévisée* »<sup>1571</sup>. Dès 1986, le « zapping » est étudié par les institutions du monde de la communication, comme l'A.A.C.P, qui conclut par exemple qu'il n'existe encore aucun particularisme français concernant ce phénomène. C'est néanmoins l'étude Audile, menée dans la foulée des premières investigations de l'A.A.C.P, débutée en 1986 et dont les premiers résultats sont publiés en 1988 qui améliore grandement la compréhension du phénomène.

Cette étude marque un nouveau cap dans la technicisation de la publicité télévisée, grâce à l'intégration de facteurs comme l'attention du téléspectateur en fonction du programme entrecoupé par les spots, l'attention en fonction de la plage horaire et l'attention en fonction de la durée du spot. Les conclusions de l'étude nuancent le phénomène d'essoufflement et mettent en évidence la position du spot dans la plage publicitaire, car les premiers spots des plages font l'objet d'une attention moindre au contraire de ceux positionnés avant la reprise du programme ; la durée du spot dont la durée idéale est de 30 secondes ; enfin, les spots retiennent moins l'attention que les programmes. La mise en perspective de ces constats avec

---

<sup>1568</sup> Par exemple : Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 32, « Le zapping - analyse du zapping », Juin 1988 ; Correspondance de la publicité, « Une étude IPSOS média réalisée pour Carat T.V et la Cinq sur le comportement des téléspectateurs pendant la publicité », 1991 ; « IREP – Bruno Delecour, directeur du marketing à Canal Plus », 14/06/1988 ; ACCP, « le zapping est-il un phénomène important et mesurable ? », 29/07/1986.

<sup>1569</sup> Fonds Régine Chaniac, Dossier 31, « Le zapping – analyse du zapping », Juin 1988.

<sup>1570</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, pp. 384-388.

<sup>1571</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 32, « Une étude IPSOS média réalisée pour Carat T.V et la Cinq sur le comportement des téléspectateurs pendant la publicité », 1991.

l'évolution de la tarification des plages publicitaires<sup>1572</sup> depuis 1968 met en lumière la bonne intuition de la RFP et des annonceurs à l'égard de cette durée de 30 secondes et du positionnement idéal des plages. Les plages les plus chères sont celles positionnées autour des journaux télévisés du soir depuis 1968.

À compter des années 1990, les adaptations prennent une forme scientifique et technique : les professionnels de la publicité évoquent « *l'irradiation* » publicitaire générée par la répétition des spots, étayé grâce aux études de la « *mémorisation publicitaire* »<sup>1573</sup>. Ces termes renvoient à des phénomènes simples : la publicité télévisée gagne un indicateur d'efficacité, qui demande à quel point le téléspectateur retient les éléments du spot et dans quelle mesure l'augmentation du nombre de spots influence cette rétention. *Le journal du dimanche* du 3 mars 1991 conclut d'ailleurs un dossier sur la technicisation de la publicité en mentionnant une citation d'Henry Ford du début du XXe siècle : « *Une moitié de ma publicité est inutile, mais je ne sais pas laquelle.* »<sup>1574</sup>. La technicisation des études sur les effets de la publicité participe au gain en importance de cette dernière dans le processus de vente des entreprises, notamment dans le domaine des cosmétiques entre 1983 et 2000. Elle identifie des effets de la publicité, en améliore la compréhension et permet leur articulation plus précise avec le processus de vente : notamment la mémorisation de la marque et de ses valeurs.

En 1996, la directrice du syndicat national de la publicité télévisée, Corinne Bouygues, annonce dans le contexte supposé d'essoufflement publicitaire :

« L'évolution des investissements publicitaires consacrés à la télévision n'est que le reflet de son efficacité, qui est mesurée en permanence par les annonceurs qui les utilisent. »<sup>1575</sup>.

À cet égard, l'étude rétrospective sur l'essoufflement publicitaire, « *La pub en panne d'images à la télévision ?* »<sup>1576</sup> menée par le journal *Libération* en 1996 estime que cet essoufflement aurait tout aussi bien pu être la résurgence du rejet de la publicité en France : publicité et avilissement, publicité et inculture, publicité et abêtissement. Une résurgence

---

<sup>1572</sup> Fonds INA, Dossier 20, échos de la presse et de la publicité, « *Nouveaux horaires et nouveaux tarifs de la publicité à la télévision* », 09/02/1970 ; « *Nouveaux tarifs pour l'année 1972* », 09/09/1971 ; « *Tarif de la publicité de marque à la télévision française pour l'année 1973* », 18/09/1972.

<sup>1573</sup> Fonds INA, Fonds Chaniac, Dossier 31, « *La pub en panne d'images à la télé ?* », *Libération*, 25/07/1996.

<sup>1574</sup> Fonds INA, Fonds Chaniac, Dossier 31, « *L'efficacité des publicités télévisées* », *Journal du dimanche*, 03/03/1991.

<sup>1575</sup> Fonds INA, Fonds Chaniac, Dossier 31, « *La pub en panne d'images à la télé ?* », *Libération*, 03/03/1991.

<sup>1576</sup> *Ibid.*

citée dans le travail de S. Parasio sur la publicité, qui mentionne la réapparition d'une critique de la publicité durant la décade 1990-2000<sup>1577</sup>. L'auteur remarque que la publicité s'adapte à la société et que la critique s'adapte à la publicité, dans des cycles successifs. L'enchaînement des critiques et des lassitudes trouve ici une explication : les décades 1970-1980 avec la critique de la société de consommation, 1980-1990 avec la critique du sexisme et 1990-2000 avec cette fois-ci une critique du « *phénomène publicitaire* »<sup>1578</sup>. On retrouve ici le canevas du dialogue qui lie la partie publicitaire de la vente de la beauté, ses effets et les adaptations qu'elle suscite. Dès lors et pour mieux comprendre toute l'ambiguïté de cet essoufflement, nous irons sur les traces des annonceurs en cosmétique pour saisir leur perception de ce phénomène.

Contrairement aux sources émanant des analystes en publicité, celles qui rendent compte des activités du secteur cosmétique ne mentionnent aucun essoufflement en 1990, mais plutôt une reconfiguration des usages des différents médias dans le processus de vente, en fonction d'un contexte de crise. Ce regard rejoint d'ailleurs les conclusions de M. Martin lorsqu'il évoque une concurrence publicitaire « *multimédia* » alors en pleine vigueur en 1990<sup>1579</sup>. L'introduction de l'article « *Mythes de Pub* » proposé par Marie Bardet pour *Cosmétique News* en 1990 contient une première réponse : « [...] *Surprise, partout c'est la logique de crise qui prévaut, faisant la part belle aux valeurs refuges.* »<sup>1580</sup>. Les acteurs du secteur adaptent leur activité aux changements en cours, notamment en identifiant les meilleurs archétypes à promouvoir dans la publicité : « *l'inquisiteur* » d'Egoïste, « *la divine et rituelle* » de Samsara, « *l'anti-héros* » d'Absolu<sup>1581</sup>... Dès lors, quels sont les problèmes spécifiques de cette vente, dans ce contexte ?

Les problèmes identifiés ne résident pas dans le contexte de crise, mais plutôt dans l'inadaptation des principes de la publicité télévisée des années 1990 au contexte social et culturel de sa mise en circulation. Quelques années plus tard, *Cosmétique News*, dans son

---

<sup>1577</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010 ? pp. 187-188.

<sup>1578</sup> *Op. Cit.* pp. 193-194.

<sup>1579</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, pp. 384-388.

<sup>1580</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°106, Marie Bardet, « *Mythes de pub* », décembre 1990.

<sup>1581</sup> INA, Spots publicitaires, « *Masculin absolu de Bourjois : eau de toilette pour homme* », agence Young & Rubicam, Bourjois, 01/11/1989 ; « *Samsara de Guerlain : parfum pour femme* », 01/11/1989 ; « *Chanel Egoïste : eau de toilette pour homme* », Jean Paul Goude, Chanel, 01/04/1990.

enquête de 1996 « *La pub échoue à l'examen* »<sup>1582</sup>, questionne cette inadaptation. Les réponses se fondent sur les réactions de 18 consommatrices âgées de 31 à 50 ans face à des publicités diverses pour Nivea, Yves Saint Laurent, Roc, Oil of haze... En premier lieu, la plupart de ces publicités ne suscitent que peu de mémorisation après visionnage. En second lieu, les argumentaires mobilisés entretiennent un trop grand décalage avec les réalités socio-culturelles ayant trait à ces produits. « *L'éternelle jeunesse* » est bien identifiée par les consommatrices comme la promesse principale, mais elles préfèrent juger cette « *éternelle jeunesse* » sur pièce et non pas en fonction d'un spot de publicité télévisée. Les consommatrices sondées dans l'enquête rejettent notamment « *l'hermétisme* »<sup>1583</sup> du vocabulaire employé et l'excès d'information contenus dans ces spots. La récurrence des arguments et la similitude du vocabulaire d'une marque à l'autre diluent la marque et le nom du produit et diminuent la « *mémorisation spontanée* » des éléments clés du spot. C'est la matérialisation directe du problème de « *bruit publicitaire* ».

Le mouvement initié au milieu des années 1970, de scientification de l'offre cosmétique, fait l'objet d'un rejet en 1996, on parle alors d'une « *publicité too much* »<sup>1584</sup>. Un autre point est identifié : les publicités fondées sur les égéries se heurtent au problème du renouvellement de ces égéries, car les consommatrices n'achètent plus le produit lorsque l'égérie change. Les publicités ont finalement mieux installé l'égérie que le produit. Les autres critiques sont nombreuses, on reproche par exemple la trop grande artificialité d'une Catherine Deneuve lissée par Yves Saint Laurent en 1992, on reproche l'agressivité du spot pour « *Roc au Rétinol actif* » dans lequel un portrait de femme est dévoré par son vieillissement, on reproche au spot pour « *Nivea Vital* » d'utiliser un modèle « *artificiellement vieilli* »<sup>1585</sup>... En somme l'essoufflement se traduit dans une vague de critiques qui rejettent certains fondements du processus de vente mis en œuvre dans la publicité depuis 1969 : la scientification, les archétypes et l'usage d'une vérité fortement orientée ne sont que quelques exemples.

Ce sont les plus jeunes générations qui se montrent les moins sensibles. Les archétypes publicitaires dans le domaine du soin connaissent par exemple une rupture dans leur

---

<sup>1582</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°242, « *La pub échoue à l'examen* », septembre 1996.

<sup>1583</sup> Ibid.

<sup>1584</sup> Ibid.

<sup>1585</sup> INA, Spots publicitaires, « Yves Saint Laurent : Ligne de beauté et soins du visage », Yves Saint Laurent, 1992; « Nivea Vital : les roses », agence TBWA, Nivea, Beiersdorf, 15/04/1996 ; « *Rétinol actif pur : Le portrait* », Roc, agence Brandt et Buisiness, 30/04/1996.

construction en raison de l'arrivée sur ce marché d'une nouvelle génération de consommateurs à la fin des années 1980 et au début des années 1990. Une génération qui est alors plus intéressée par la prévention du vieillissement que par son traitement et qui affiche une moindre sensibilité à la communication.

Ces changements dans la vente de la beauté sont traduits durant la décade 1990-2000 par le remplacement d'un marketing dit « artisanal » par un marketing « industriel » dans les entreprises<sup>1586</sup>. Les géants du secteurs sont les principaux concernés : L'Oréal, Procter & Gamble ou encore Unilever. Ces entreprises ont initialement recruté des profils très divers, elles ont même défini « leur marketing ». À compter de la fin des années 1980, elles recrutent les diplômés des grandes écoles de business aux dépens de ces autres profils plus originaux<sup>1587</sup>. Les rangs s'enrichissent désormais de techniciens, aux dépens des « aventuriers » des années 1950 qui ont appris leur métier en même temps qu'ils en ont défini les contours. La sociologie de ce personnel est bouleversée, « les robinets à idées » et « les grandes prêtresses » décrits par J. Y. Le Troadec et E. Fitoussi sont remplacés par les diplômés de l'ESSEC, d'HEC, des ESC (écoles supérieures de commerce)<sup>1588</sup>. Les ingénieurs par exemple, qui constituent au début des années 1970 un personnel de choix, ne représentent plus que 7% des recrutements dans ces domaines de la vente et du marketing en 1992<sup>1589</sup>. La technicisation du processus renvoie à la normalisation des enseignements du commerce, du marketing et de la publicité, dans un contexte de forte concurrence entre les annonceurs, entre les agences et par extension de très forte mobilité de ces personnels à compter du début des années 1980<sup>1590</sup>. La prise de pas de la culture managériale sur les anciennes cultures d'entreprise, décrite dans l'ouvrage de Luc Boltansky et Laurent Thévenot, compte parmi les adaptations de l'univers cosmétique au contexte des années 1990<sup>1591</sup>. Par extension, le contexte de crise induit un grand « turnover », un changement dans la composition du personnel des entreprises et donc un changement dans leurs façons de vendre la beauté de plus en plus standardisées.

---

<sup>1586</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°153, « *La fin des illusions* », décembre 1992.

<sup>1587</sup> *Ibid.*

<sup>1588</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019 ; Entretien oral, Hélène Fitoussi, ancienne Directrice Générale Biotherm, 22/01/2019 ; Fonds BNF, Cosmétique News, n°153, « *La fin des illusions* », décembre 1992.

<sup>1589</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°153, « *Les salaires de la beauté* », décembre 1992.

<sup>1590</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, pp. 361-362.

<sup>1591</sup> BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (coll. « TEL »), 2011, retrouver le passage sur la culture managériale.

L'essoufflement publicitaire de la décennie 1990-2000 est complexe car difficile à circonscrire en fonction des seuls chiffres de l'activité cosmétique et de publicité, d'autant plus à la télévision. Très disparates et influencés par de nombreux facteurs, ces chiffres n'indiquent aucun systématisme du phénomène. Cette complexité s'explique en partie par les reconfigurations stratégiques alors en cours au sein de cette même industrie : affinement des études sur l'efficacité publicitaire, adaptation de la publicité aux nouvelles générations de consommateurs, incorporation de nouvelles cohortes d'experts en marketing, en communication et en publicité au sein des entreprises et résurgence de la critique à l'encontre de la publicité. La crise vécue et construite, n'est finalement qu'une composante supplémentaire parmi les facteurs d'évolution de cette industrie et de son processus de vente. Trois phénomènes ressortent des deux décennies dites d'âge d'or et de crise entre 1983 et 2000 : les grands spots et les nouvelles stratégies dans lesquelles ils sont inscrits, le phénomène de mondialisation et enfin l'essoufflement publicitaire à la télévision durant la décennie 1990-2000. Ces trois phénomènes constituent trois fondements des beautés vendues durant cette décennie. Ce sont ces nouvelles configurations de la beauté, qui irriguent dès lors la publicité télévisée pour les cosmétiques.

### ***3. La mosaïque française des beautés : ethnocosmétique, science et écologie***

Entre 1983 et 2000, de nouvelles beautés sont vendues et de nouveaux consommateurs sont intégrés dans le processus de vente ou sont en passe de l'être. La mondialisation, la concurrence et l'évolution des marchés décrites jusqu'alors favorisent l'émergence de nouveaux archétypes de consommateurs, auxquels sont associés des beautés jamais vues jusqu'alors. À cet égard, comment sont envisagés ces nouveautés dans la publicité et pourquoi ne sont-elles que partiellement représentées en France ? Qu'est-ce que ces nouveautés révèlent de la période en France ?

Ce sont la « *beauté ethnique* » et la beauté des « *seniors* » auxquelles nous prêterons attention en premier<sup>1592</sup>. À travers ces beautés ce sont les phénomènes de désenclavement des oubliés du processus de vente qui sont traités. L'industrie des cosmétiques, à partir de la fin des années 1980 et des années 1990, envisage et propose des produits destinés à certaines

---

<sup>1592</sup> Fonds BNF, n°228, « J'ai vieilli et j'assume », janvier février 1996 ; « Les 50-64 ans à visage découvert », janvier février 1996 ; « Grands parents pauvres de la publicité », janvier février 1996

communautés jusqu'alors exclues de cette vente : les « afro » et les « seniors » en l'occurrence. L'intégration de ces nouveaux publics constitue un excellent cas d'étude pour conceptualiser les phénomènes d'inclusion et d'exclusion, pour les modéliser en une question pratique : à quel moment des communautés exclues du spectre de vente deviennent-elles des communautés de consommateurs à fort potentiel et quelles sont les adaptations du processus de vente qui en résultent ? C'est ensuite la vente de la « beauté verte » que l'on traite. Considérée ici comme une construction à mi-chemin de l'environnement et des cosmétiques, elle concentre un ensemble de nouveautés publicitaires pour ces produits entre 1983 et 2000. Enfin, c'est une ultime analyse des modèles d'hommes et de femmes proposés par les marques témoins du corpus, Bourjois, Chanel et Guerlain, à la fin des années 1990 qui est proposée, afin de mieux envisager la nature des évolutions décrites jusqu'alors.

### **3.1. Les beautés des toujours et anciens exclus : les « Afros » et les « Seniors » dans les années 1990**

S. Parasia évoque « *L'ère des publics* »<sup>1593</sup> pour qualifier la période de 1992 à 2008, durant laquelle la télévision étend son spectre des représentations. L'industrie des cosmétiques sur ce média constitue alors un cas d'étude intéressant pour saisir les nuances de cette extension. La beauté est transformée en une mosaïque qui embrasse, mais déforme la diversité réelle des consommateurs. Entre la fin des années 1980 et 2000 « *l'ethnocosmétique* » et les cosmétiques pensés pour les « seniors » apparaissent dans les débats et parmi l'offre des produits de cosmétique en France<sup>1594</sup>. Les deux populations concernées, les « Afros » et les « Seniors », qui durant la décennie 1970-1980 sont exclues de ce commerce, émergent progressivement, non seulement dans les publicités, mais surtout dans les propos des professionnels du secteur.

Le terme « Afro » désigne alors une frange des populations définies comme « ethniques », c'est-à-dire non-blanches. Le phénomène s'enracine dans le développement de ce secteur aux États-Unis à partir des années 1960. Ce sont les personnes de couleur et particulièrement celles ayant la peau noire qui sont ciblées<sup>1595</sup>. Le phénomène s'explique aux États-Unis en raison de deux facteurs : les études sur la segmentation des marchés qui

---

<sup>1593</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 185-187.

<sup>1594</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°80, « L'ethnocosmétique annonce la couleur », décembre 1989 ; n°155, « Ethnocosmétique : une marée noire », Janvier 1993.

<sup>1595</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 287-291.

considèrent les populations noires comme une entité à haut potentiel, sous exploitée et l'évolution des droits civiques qui pousse les marketers à considérer ces populations<sup>1596</sup>. On évoque alors une « *segmentation racialisée* »<sup>1597</sup> des marchés. Le terme « *senior* » désigne les consommateurs dont l'âge dépasse 54 ans. 54 ans correspondent dans les mêmes études de segmentation des marchés, à l'âge limite à partir duquel les professionnels remarquent un essoufflement dans la fréquence de consommation. Jusqu'à cette période on ne rencontre en effet que très peu de représentation de ce type de consommateur parmi les images proposées concernant les cosmétiques.

Il convient donc de questionner comment ces franges de la population jusqu'alors stigmatisées et exclues de ce processus de vente sont intégrées parmi les consommateurs à très fort potentiel notamment grâce à la publicité. Qu'est-ce qui conduit cette industrie à penser cette inclusion ? Qui est désigné et ciblé par ces appellations « *ethnocosmétique* » et « *senior* » ? Qui sont les oubliés parmi les oubliés, ceux qui sont indubitablement absents de ces débats et de ces images ?

### ***3.1.1 L'ethnocosmétique en France : pas de télévision pour les populations ethniques ?***

Dans les pages du magazine *Cosmétique News* en 1989, un premier article titré « *l'ethnocosmétique annonce la couleur* »<sup>1598</sup> paraît. Rédigé par Alexis Arnaud, il contient des données chiffrées récoltées par *Drug Store News*, un institut du veille états-unien, concernant la valeur du marché des cosmétiques ethniques. Cet institut donne aussi un aperçu du déploiement de ce marché en France. Quatre années plus tard en 1993, toujours dans *Cosmétique News*, un nouvel article est rédigé par Arlette Burgaud, « *Ethnocosmétique : une marée noire* »<sup>1599</sup>, dans lequel la journaliste rapporte et commente les propos de trois acteurs du développement des cosmétiques ethniques en France : Régine Ferrère, spécialiste des soins esthétiques ethniques, Jean Desprez, responsable du Printemps Haussman à Paris et Nicole Johnson la directrice de la marque Fashion Fair. La même année et dans le même numéro, Nathalie d'Haurcourt propose une enquête sur le marché des cosmétiques ethniques aux États-Unis, « *Le marché ethnique américain* »<sup>1600</sup>, dans laquelle

---

<sup>1596</sup> COHEN Lizabeth, *A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, 1. Vintage Books ed., New York, [NY], Vintage Books, 2004, pp. 323-331.

<sup>1597</sup> *Ibid.*

<sup>1598</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°80, « *L'ethnocosmétique annonce la couleur* », décembre 1989

<sup>1599</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°155, « *Ethnocosmétique : une marée noire* », Janvier 1993.

<sup>1600</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°155, « *Le marché ethnique américain* », Janvier 1993.



les stratégies publicitaires des grandes marques de cosmétique habituellement concentrées sur les peaux blanches sont présentées. Les raisons de ce phénomène, les regards des acteurs qui stimulent son apparition et les stratégies publicitaires l'ayant accompagné sont ici proposées à l'étude. Le même phénomène est décrit comme tel à l'échelle mondiale dans le travail de G. Jones : une « *décolonisation de la beauté* »<sup>1601</sup> et sert ici de point de comparaison pour aborder l'intégration de ces populations jusqu'alors exclues du processus des marques de cosmétique et de leurs discours en occident.

En 1983 en France, la marque de cosmétique ethnique Fashion Fair fait une entrée remarquée dans les linéaires de la distribution sélective<sup>1602</sup>. Peu distribuée initialement, la marque est proposée par Printemps Haussman à l'initiative de Jean Desprez le président de la chaîne. Séphora lui emboîte le pas et propose ces produits à partir de 1991. En 1993 Fashion Fair dispose de ses propres enseignes. Les produits ne sont pourtant jamais apparus à la télévision à la même période. Ils ne sont d'ailleurs jamais apparus dans la presse féminine de l'époque, alors même que Paris, ville dans laquelle ces produits sont distribués, attire les consommatrices de l'Hexagone. Ou du moins ils ne sont jamais apparus dans la communication usuelle pour ces produits à la télévision et dans la presse féminine. A l'époque, sur les chaînes télévisées en France, les protagonistes noirs figurent principalement pour promouvoir des produits « typés », comme le café et servent à en accentuer l'exotisme, souvent de façon caricaturale<sup>1603</sup>.

Concernant les cosmétiques, une presse féminine destinée aux femmes africaines et antillaises existe en France et compense cette absence : *Amina, Louma (fondé en, Elite madame*<sup>1604</sup> fondés dans les années 1970... Nous aurions également pu citer Tropic FM et son émission de radio diffusée un dimanche sur deux à partir de 10h du matin depuis la création de la station en 1983<sup>1605</sup>. Les cosmétiques ethniques et leurs publicités sont un cas frappant des séparations existantes en fonction de la couleur de peau du public, au sein de l'univers cosmétique. C'est par extension l'expression problématique de besoins esthétiques

---

<sup>1601</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 287-291.

<sup>1602</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°155, « *Ethnocosmétique : une marée noire* », Janvier 1993.

<sup>1603</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, pp. 206-208.

<sup>1604</sup> *Ibid.*

<sup>1605</sup> *Ibid* ; INA, Radio, « *Tropics FM* », 01/01/1983.

et pratiques différents, en fonction de la couleur de peau qui apparaît distinctement. « *L'ethnocosmétique* » est alors décrite ainsi :

« *Peu employé en Europe, le terme de cosmétique ethnique désigne les produits de cosmétique qui répondent aux besoins spécifiques d'une race et se positionne par une communication ethnique.* »<sup>1606</sup>

Pour commencer, notons que l'emploi du terme « *race* » s'inscrit dans une continuité référée à la couleur de peau dans le domaine des cosmétiques. Les produits qui colorent tiennent compte de la couleur cutanée initiale. Le terme existe également, dans la bouche des experts, dans les études de segmentation des marchés aux États-Unis, espace dans lequel les marques de cosmétique occidentales, européennes et françaises évoluent et où figurent des segments de marché racialisés<sup>1607</sup>. L'usage du terme s'inscrit aux États-Unis dans un contexte de débat, où les marketer craignent de raviver les souvenirs encore prégnants de la ségrégation, malgré le potentiel commercial de ce public. Le choix des marques qui s'engouffrent dans cet interstice, consiste alors à renverser cette crainte et à affirmer que cette racialisation sert en réalité la volonté des populations noires états-uniennes d'affirmer leur statut, de s'émanciper. Les travaux de D. Parke Gibson, spécialiste de ce segment pionnier des relations publiques multiculturelles, et auteur de l'ouvrage *The 30 billion negro* en 1969, justifie ce choix en mentionnant le lien entre cette volonté d'affirmation et la progression des droits civiques aux États-Unis à compter des années 1960<sup>1608</sup>.

« *L'ethnocosmétique* » désigne, pour les experts, les produits et les pratiques cosmétiques des communautés « pigmentées », dont la peau n'est pas blanche. La cosmétique ethnique englobe ainsi les communautés africaines, hispaniques et asiatiques. Ces communautés ethniques et particulièrement les communautés « *afros* », c'est-à-dire les populations noires, valent en réalité par les chiffres qui les caractérisent : 2 millions d'individus en France en 1989, 30 aux États-Unis et 350 en Afrique d'après les chiffres de *Drugstore News* mentionnés dans l'article<sup>1609</sup>. Les marques de cosmétiques aux États-Unis, en raison du contexte évoqué plus haut, comme Flori Roberts (1966), Fashion Fair (1973), Naomi Sims

---

<sup>1606</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°80, « *L'ethnocosmétique annonce la couleur* », décembre 1989

<sup>1607</sup> COHEN Lizabeth, *A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, 1. Vintage Books ed., New York, [NY], Vintage Books, 2004, pp. 324-325.

<sup>1608</sup> *Ibid*; voir PARKE GIBSON D., *The 30 billion negro*, MacMilan, 1969.

<sup>1609</sup> *Drugstore News* était la source utilisée par Alexis Arnaud dans son article : Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°80, « *L'ethnocosmétique annonce la couleur* », décembre 1989. *Drugstore News* était en effet une source utilisée pour prendre connaissance des chiffres des ventes et des marchés ayant trait aux cosmétiques, aux produits pharmaceutiques et autres produits d'hygiène, de toilette et de santé vendus aux États-Unis.

(1980), proposent des produits de cosmétique ethniques et attaquent ce marché. Sa valeur double entre 1985 et 1988, passant de 1500 millions à 3000 millions de valeur en dollars. Depuis 1970 c'est une multiplication par 30 de ce segment aux États-Unis, passant de 100 millions à 3000 millions de dollars de valeur en dollars. On estime par exemple qu'à revenu égal, une femme noire dépense 2.5 fois plus qu'une femme blanche en hygiène et en beauté. Lafayette Jones, le président de Segmented Marketing Service, une société spécialisée dans l'étude des habitudes de consommation de ces communautés, affirme en 1993 qu'elles présentent un très fort potentiel économique<sup>1610</sup>.

En France, les experts observent des comportements similaires, mais pas identiques, en estimant notamment qu'une femme « *Afro* » dépense en moyenne 40% de son revenu mensuel en cosmétiques<sup>1611</sup>. Nicole Johnson, la directrice de Fashion Fair, elle-même « *afro* », décrit un segment de consommateurs : « *les négropolitains* »<sup>1612</sup>, à savoir des personnes noires qui consomment. Le terme est emprunté aux études marketing états-uniennes abordant le potentiel des communautés « *Afro* » qui, utilisent fréquemment le terme « *Negro* » pour qualifier ces populations. L'ouvrage de D. Parke Gibson, *The 30 billion negro* est un bon exemple et éclaire le sens du terme « *negropolitain* », à savoir : d'une part, une personne noire représentative d'un marché florissant à conquérir et d'autre part une personne noire qui entre dans l'histoire en devenant un citoyen-consommateur.

Ainsi, des marques ciblant habituellement les populations blanches comme Revlon, Estée Lauder, Avon, Covergirl ou Maybeline se lancent dans l'ethnocosmétique aux États-Unis dès les années 1960<sup>1613</sup>. Les stratégies sont diverses, mais dans les années 1980 et 1990 ces grandes états-uniennes trouvent une ligne publicitaire efficace pour agrémenter leur processus de vente : la beauté pour toutes. Par « *toutes* » il fallait comprendre pour les jeunes femmes d'origine hispanique, asiatique, les femmes blanches et les femmes noires. Revlon utilise Veroniqa Webb, une porte-parole « *afro* » pour promouvoir ses produits, Covergirl de Procter & Gamble recrutent Lana Ogilvy et Estée Lauder intègre la « *diversité ethnique* » dans sa rhétorique publicitaire.

---

<sup>1610</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°155, « Le marché ethnique américain », janvier 1993.

<sup>1611</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°155, « Ethnocosmétique : une marée noire », Janvier 1993.

<sup>1612</sup> *Op. Cit.* p. 37.

<sup>1613</sup> Nathalie Antonot, Marie-Christine Lunel, Isabelle Pignonne. Les peaux ethniques en soin et maquillage : dossier de synthèse. [Rapport de recherche] Institut de l'Information Scientifique et Technique (INIST-CNRS). 2003, 13 p., webographie et bibliographie p. 10 à 13. fihal-01456815.

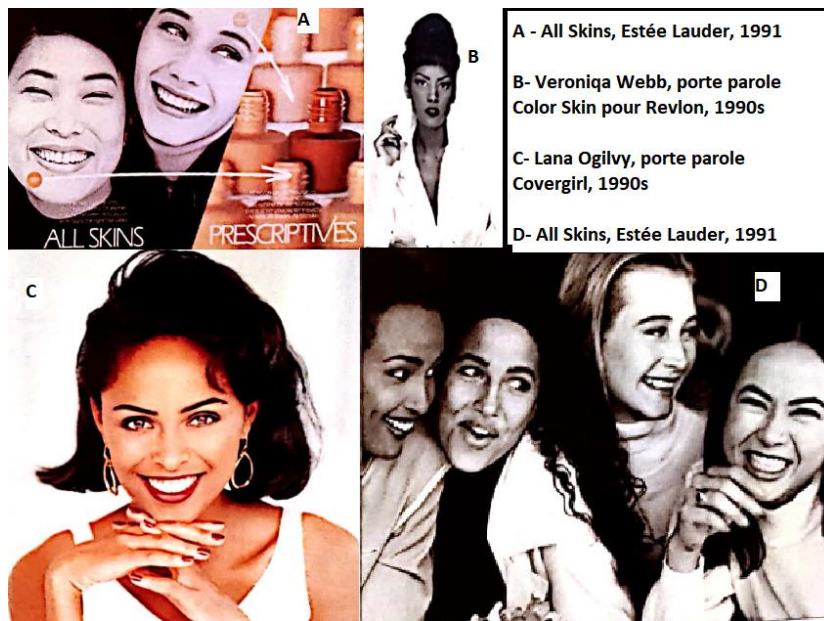


Figure 95 - Exemples de porte-paroles et d'images publicitaires utilisées par les marques de cosmétique « blanches » dans le domaine de la cosmétique ethnique, 1990s, Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°155, « *Le marché Ethnique américain* », janvier 1993.

La diversité ethnique utilisée dans les images ci-dessus (figure 98) est en réalité le résultat aux États-unis des transformations de la beauté unique « *melting-pot* » en une « *mosaïque* »<sup>1614</sup>. Cette transformation marque une première étape dans l'inclusion au sein du commerce de la beauté, de ce public ethnique délaissé jusqu'alors par les grandes marques. Néanmoins, les images utilisées sont encore marquées par certains codes esthétiques : la différence des couleurs de peau est par exemple atténuée, soit par un sur éclairage, parfois agrémenté par le noir et blanc. La mosaïque de beauté apparaît finalement comme un outil d'inclusion, mais également d'uniformisation.

Dès lors pourquoi une telle opportunité n'est-t-elle pas exploitée par cette industrie en France ou du moins pourquoi ne trouve-t-on que peu de traces publicitaires de ces produits à cette époque à la télévision ? En effet, mis à part quelques spots, comme « *Masculin Absolu* » de Bourjois en 1989<sup>1615</sup>, qui intègre subrepticement un homme métis parmi les modèles proposés pour définir l'archétype de l'anti-héros, aucun spot parmi le corpus ici constitué ne met en scène des personnages noirs. Nous avons pourtant constaté, notamment chez certaines esthéticiennes depuis la fin des années 1960 en France, comme Josépha,

<sup>1614</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 288.

<sup>1615</sup> INA, Spot publicitaire, « *Masculin Absolu de Bourjois : eau de toilette pour homme* », Young & Rubicam, Bourjois, 01/11/1989

intervenue à la télévision, que la construction de la beauté chez les populations noires, notamment la création de teintures de maquillages adaptées, constituait un problème auquel cette industrie pouvait potentiellement répondre<sup>1616</sup>. Parmi les raisons de ce non-décollage, plusieurs hypothèses se démarquent.

En premier lieu, la configuration particulière de la distribution de ces produits, essentiellement vendus par « *quelques importateurs spécialisés* »<sup>1617</sup> qui travaillent avec des fournisseurs états-uniens et nourrissent les salons de coiffure africains posent potentiellement des problèmes. Ces salons sont identifiés comme les principaux lieux de distribution des produits, en plus d'un circuit qualifié comme « *original* »<sup>1618</sup>, à savoir les bouches du RER et les boutiques du métro parisien, dont les surfaces n'excèdent que rarement les 5m<sup>2</sup>. Ces modes de distribution tranchent avec les dernières évolutions des marchés de la distribution pour les cosmétiques à destination des populations blanches, notamment du modèle dit des « *cathédrales de beauté* » promu par les enseignes sélectives comme Séphora à la même époque. En second lieu, on relève des différences dans les produits utilisés, les maquillages dont les teintures diffèrent, les soins cutanés dont la composition emploie des ingrédients différents et les produits défrisants que les occidentaux caucasiens utilisent peu. Certains produits, comme les produits blanchissants posent également des problèmes sanitaires importants, car ils ne correspondent pas au réglementaire alors en vigueur.

En second lieu, l'hypothèse selon laquelle la frilosité des équipes de marketing à construire et à vendre des produits pensés en fonction de l'origine ethnique des consommateurs, de leur couleur de peau, semble cohérente dans le contexte « *anti-raciste* » des années 1980 et 1990 en France. L'Oréal par exemple, fabrique et vend ce type de produit en Afrique et aux États-Unis depuis plusieurs années : *Goldys* en Afrique et *Radiance* aux États-Unis<sup>1619</sup>, mais pas en France. Rappelons également que depuis le scandale du talc Morhange et la loi Veil sur les cosmétiques de 1975, les cosmétiques font l'objet d'une attention accrue sur les plans sanitaires et moraux, en particulier leurs publicités et ce malgré la libéralisation. Dès lors, les cosmétiques ethniques posent un problème en matière de positionnement, de contrôle et de sécurité. Régine Ferrère, l'une des premières à avoir développé une école d'esthétique

---

<sup>1616</sup> Podcast, *La fabrique de l'histoire*, France Culture, « Histoire de la beauté ¾ », avec Catherine Lanoë & Nathalie Baduel, 21/12/2011.

<sup>1617</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°80, « *L'ethnocosmétique annonce la couleur* », décembre 1989.

<sup>1618</sup> *Ibid.*

<sup>1619</sup> *Ibid.*

spécialisée dans les soins ethniques en France, raconte en 1993 comment l'une de ses clientes est venue la trouver une fois devenue chauve. L'intéressée, en utilisant un produit défrisant a commis une erreur et omis d'utiliser le shampoing de lavage dont les indications sont alors rédigées en anglais<sup>1620</sup>. En effet, ces produits importés pour 80% d'entre eux d'Afrique ou des États-Unis ne répondent ni aux législations en vigueur en matière de sécurité sanitaire, ni à celle en matière d'information du consommateur. La présence de substances dangereuses comme la cortisone et l'hydroquinone dans la plupart des produits employés pour le blanchiment de la peau n'est qu'un exemple parmi d'autres de ces problématiques sanitaires. Les quelques produits répondant aux exigences sont noyés parmi une myriade d'offres non-contrôlées. Fashion Fair est en effet la seule marque d'ethnocosmétique distribuée dans les enseignes sélectives conventionnelles en France<sup>1621</sup>. En dépit des quelques magazines et stations de radio citées précédemment, aucune marque, aucune organisation ne proposent des représentations normées, contrôlées et uniformes de ces pratiques de beauté. Ainsi, c'est un autre enjeu et effet de la vente de la beauté par la publicité qui se manifeste ici : l'éducation des consommateurs aux pratiques de beauté se heurte aux différences en matière de pratiques, de besoins et d'origines de ces consommateurs à fort potentiel. La cosmétique occidentale en l'état, en France, ne répond aucunement aux besoins en matière de beauté de ces populations afros à fort potentiel.

Le contexte anti-raciste des années 1980 et 1990, caractérisé par l'émergence d'une sensibilité forte du public à l'égard des discriminations racistes est potentiellement déterminant dans le développement particulier de l'ethnocosmétique en France. Cette émergence est rendue évidente d'après les relevés effectués parmi les fonds de l'INA : environ 1000 occurrences à la radio et à la télévision entre 1960 et 1979 et environ 6100 occurrences dans les programmes entre 1980 et 1999 pour le thème « racisme »<sup>1622</sup>. Le début des années 1980 est un tournant à cet égard avec la publicisation à la télévision des discours incriminant les populations considérées comme étrangères, lors des campagnes électorales, et ceux qui mettent en cause ce type de discours, notamment véhiculés par l'extrême droite française et la percée de personnalités politiques comme Jean-Marie Le Pen. Didier Fassin,

---

<sup>1620</sup> Témoignage de Régine Ferrère dans Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°155, « *Ethnocosmétique : une marée noire* », Janvier 1993.

<sup>1621</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°80, « *L'ethnocosmétique annonce la couleur* », décembre 1989.

<sup>1622</sup> Résultats de recherche inathèque pour mot clef « Racisme », entrées radio et télévision, période 1960-1999. On peut citer quelques exemples entre 1983 et 2000 : INA, magazines télévisés, « Le tiers monde y'a bon », ENTRE VOUS, Antenne 2, 22/02/1983 ; « Je suis français moi monsieur », Vendredi :débat..., 15/04/1983 ; « Hayette Boudjema, vice-présidente de SOS Racisme », Les 4 vérités, Télématin, Antenne 2, 24/04/1990...

anthropologue et sociologue explique<sup>1623</sup> comment le terme de « *discrimination* » entre avec vigueur dans les champs politique, social et culturel en 1990, dans la continuité de ces évènements. L'auteur insiste sur l'historicité du phénomène, qu'il faut dissocier de son émergence dans l'imaginaire collectif. C'est bien la constitution de l'antiracisme en un mouvement politique et culturel dont il est question. Le racisme et la notion de discrimination gagnent en visibilité et conditionnent l'appréciation des discours véhiculés dans les médias. Une association comme le Club Avéroès, voit par exemple le jour pour lutter contre les discriminations des populations noires dans la publicité et pour une meilleure représentation de ces populations en général. Une autre comme SOS racisme accède plus régulièrement à une visibilité médiatique à la télévision<sup>1624</sup>. Cela évoque le mouvement et la visibilité à la télévision des associations de consommateurs, au début des années 1970.

Indépendamment de ces associations, en 1987 la bibliothèque parisienne Forney propose une exposition intitulée « *Négripub* »<sup>1625</sup>, qui retrace les représentations et les usages de la figure noire dans la publicité depuis le début du siècle. Ainsi et malgré la libéralisation publicitaire des années 1980 et 1990, aucun spot de publicité à la télévision ne montre une beauté exclusivement « *afro* », ou même un produit promu indépendamment de l'affichage d'un exotisme caricatural. L'hypothèse selon laquelle le spectre du racisme et de la lutte anti-raciste sont trop forts en France à l'égard du développement d'une communication fondée exclusivement sur des critères ethniques et notamment sur la couleur de peau gagne ainsi en solidité. La couleur de la peau en cosmétique, indépendamment des imaginaires qui lui sont associés entre 1983 et 2000, compte comme un argument essentiel en vue de concevoir et de promouvoir les effets des produits. Ce n'est qu'à compter de la fin des années 1990, notamment avec l'initiative du CSA, qui lance une vaste enquête auprès de ces mouvements critiques, pour mesurer le taux et les conditions de représentation de personnes noires à la télévision, que le changement est initié<sup>1626</sup>.

---

<sup>1623</sup> FASSIN Didier, « L'invention française de la discrimination », *Revue française de science politique*, 2002, vol. 52, n° 4, p. 403-423.

<sup>1624</sup> Par exemple : INA, Magazine télévisé, « Hayette Boudjema, vice-présidente de SOS Racisme », Les 4 vérités, Télématin, Antenne 2, 24/04/1990.

<sup>1625</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, p. 206 ; BACHOLLET Raymond (ed.), *Négripub: l'image des Noirs dans la publicité*, Paris, Somogy, 1992.

<sup>1626</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 235-238.

Pour conclure, l'inclusion de ces communautés ethniques, particulièrement des personnes noires, se traduit par une tentative d'uniformiser le processus de vente des cosmétiques. L'uniformisation du marché se heurte alors à l'existence de deux mondes cosmétiques bien distincts : celui des peaux noires et celui des peaux blanches. Alors qu'une marque comme Fashion Fair recourt en France à une communication ciblée « afro » en utilisant les canaux de communication spécifiques et parvient à accéder aux circuits classiques de la distribution, elle reste isolée dans ce pays. Les grandes états-unienne et les grandes françaises, comme Revlon, Estée Lauder, Covergirl, L'Oréal et Maybeline n'ont pas encore franchi le pas de la beauté diversifiée en matière de couleur de peau en France à la télévision. Il faudra attendre les décades 2000-2010 et 2010-2020 pour voir apparaître ce type de campagne à la télévision et sur Internet. Indépendamment de la volonté des industriels, des études menées sur le potentiel de ces populations, les spécificités culturelles sont toujours des freins puissants en France, que la libéralisation, la mondialisation et la machine publicitaire sont incapables de contourner durant la décade 1990-2000. Sur ce même thème, le cas des « seniors » est édifiant et affiche un changement intéressant à la même période.

### ***3.1.2 La beauté des « Seniors » à la télévision en France dans les années 1990***

*Le Figaro* en Janvier 1993 publie une enquête « *la publicité découvre le papy-boom* »<sup>1627</sup>. À la même époque, le public des « seniors » entre dans le viseur des entreprises. Nous l'avons précisé, depuis le premier XXe siècle et d'autant plus fortement à compter des années 1960, le retraité émerge dans le champ social<sup>1628</sup>. Actif et doté d'un pouvoir d'achat, il est entré dans l'économie parmi les agents moteurs. À compter de la fin de la décade 1980-1990, les baby-boomers de l'après seconde guerre mondiale font l'objet de tous les ciblage et constituent progressivement la catégorie des « seniors ». Cette entrée s'accompagne d'ailleurs, dans les années 1990, de la naissance de la gérontologie comme champ des connaissances, mêlant l'étude de la vieillesse avec son accompagnement technologique<sup>1629</sup>. L'entrée publicitaire du « senior » dans le commerce de la beauté pose néanmoins des

---

<sup>1627</sup> Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, dossier 31, « Le publicité découvre le « papy boom » », *Le figaro*, 07/01/1993.

<sup>1628</sup> Voir FELLER Élise, BOIS Jean-Pierre et CARADEC Vincent, *Du vieillard au retraité: la construction de la vieillesse dans la France du XXe siècle*, Paris, L'Harmattan, 2017.

<sup>1629</sup> GALLOIS Florence, « Avant-propos », *Retraite et société*, 2016, vol. 75, n° 3, p. 9-14.



problèmes. Ce public « *senior* » induit un renouvellement du paradigme de « l'éternelle jeunesse ». Il ne fallait plus prévenir le vieillissement, mais vivre avec. En somme, la « vente de l'éternelle jeunesse » se confronte à des consommateurs qui ont vieilli et qui cherchent non plus à prévenir le vieillissement, mais à le vivre sans complexe ou à de jeunes consommateurs qui ne croient plus dans cette quête.

Le public des « *seniors* » est défini comme un public de consommateurs avertis par plus de 30 ans de pratiques en matière de consommation et dont l'âge dépasse 50 ans. Les marques proposent alors des publicités dans lesquelles le vieillissement doit être affiché par les protagonistes : Jean-Paul Gaultier ou encore les produits Nivea Vital<sup>1630</sup> par exemple. On relève différentes modalités de représentations de ce public dans la publicité en fonction des marques. On commence cette fois par l'analyse de quelques spots sélectionnés avant d'en venir non seulement aux raisons de cette apparition soudaine de la vieillesse, mais surtout aux sens et aux effets qui l'accompagnent. Comment la vieillesse existe-t-elle dans les spots et comment a-t-elle été articulée avec la beauté durant la décennie 1990-2000 en France ?

On cite le *Figaro*, mais un magazine spécialisé comme *Cosmétique News* propose également des articles sur ce thème : « *J'ai vieilli et j'assume* » ; « *les grands parents pauvres de la publicité* » ; « *les 50-64 ans à visage découvert* »<sup>1631</sup>. L'émergence des « *seniors* » en tant que public à très fort potentiel économique est l'idée conductrice explorée dans ces articles. Néanmoins, l'élément distinctif de ce public, la vieillesse, pose des problèmes en vue d'une publicisation et le corollaire demeure la sous-représentation de la vieillesse par l'appareil publicitaire.

Durant la décennie 1990-2000, dans le domaine des cosmétiques, on assiste à plusieurs essais, à plusieurs constructions de représentations associant la vieillesse et la beauté. Concernant la publicité télévisée, l'enjeu est spécifique puisque les « *seniors* » sont considérés comme des amateurs de télévision et ce média s'impose comme un vecteur privilégié de publicité pour les atteindre. Le cabinet d'étude Relative Média par exemple, explique qu'un senior passe en moyenne 4 heures devant la télévision, 1 heure à lire la presse et environ 3h30 à écouter la radio : le « *senior* » surconsomme les médias et est une cible à très haut potentiel

---

<sup>1630</sup> INA, Spots publicitaires, « Jean Paul Gaultier : Eau de toilette pour femme », Bandit, Jean Paul Gaultier, 1993 ; « Nivea Vital : les roses », TBWA, Nivea groupe beiersdorf, 15/04/1996.

<sup>1631</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°228, « *J'ai vieilli et j'assume* » ; « *Les grands-parents pauvres de la publicité* » ; « *Les 50-64 ans à visage découvert* », janvier février 1996.

pour la publicité<sup>1632</sup>. TF1, avec près de 60% de téléspectateurs « seniors » est d'ailleurs la chaîne la plus « performante » pour toucher ce public, bien qu'elle n'ait pas réuni la plus forte audience de « seniors » (France télévision). On comprend mieux l'observation de M. Martin dans les années 1990, lorsque l'historien nuance le ralentissement des investissements publicitaires en mentionnant une diversification et une démultiplication des supports<sup>1633</sup>. L'observation entre certainement en corrélation avec l'arrivée progressive de la vague des baby-boomer dans la tranche des « seniors ».



Figure 96 - Publicité magazine "Quintessence", laboratoire Vichy, 1996 - Fonds Bnf, Cosmétique News, n°228 "Grands parents pauvres de la publicité", janvier février 1996.

Pourtant le premier grand coup de publicité à destination des seniors n'utilise pas la télévision, mais la presse écrite. Ce sont les laboratoires Vichy, avec une campagne pour « *Quintessence* » qui se lancent les premiers (figure 99). Comme pour les marchés de la cosmétique ethnique, la presse magazine pour les seniors est spécialisée : *Prima* et *Notre*

<sup>1632</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°228, « *Grands-Parents Pauvres de la publicité* », janvier février 1996.

<sup>1633</sup> MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, pp. 384-389.

*Temps* sont les leader dans le domaine et existent respectivement depuis 1982 et 1968. Dans cette campagne l'élément fort tient au tabou brisé par le message : « *Quintessence : peau et ménopause* ». Les effets mesurés (par la marque) de la publicité sont positifs et malgré le risque que représente la ménopause comme élément de communication, il apparaît que les consommatrices vivent « bien » l'allusion dans 97% des cas<sup>1634</sup>. Pourtant cette réception positive mesurée par la marque ne crée pas de consensus : Christine Maréchal, présidente du groupement de pharmacies Giphar à Lille regrette par exemple que la campagne ait souligné avec autant d'insistance l'âge et le vieillissement. Elle déclare la même année en 1996 éprouver de grandes difficultés pour vendre le produit. « *Elles n'ont pas envie de dépenser de l'argent pour s'entendre dire des choses désagréables.* »<sup>1635</sup> explique-t-elle. La représentation et l'articulation de la vieillesse avec les produits de soin et de beauté soulève des enjeux problématiques et contradictoires.

D'autres annonceurs tentent leur chance à la même époque, à la télévision. Ces tentatives se déclinent en deux approches : l'une déjà mentionnée pour l'ethnocosmétique, dite inclusive, dans laquelle la vieillesse est fondue dans une mosaïque de beautés et l'autre plus ciblée, dans laquelle la vieillesse est traitée de façon spécifique. Dans le spot pour l'eau de toilette de Jean-Paul Gaultier « *Jean-Paul Gaultier : eau de toilette pour femme* »<sup>1636</sup> produit par la structure Bandit en 1993, c'est l'approche inclusive qui est choisie. Jean Paul Gaultier compte parmi les créateurs qui, dans l'univers de la mode ont inclus des beautés différentes dans leurs défilés<sup>1637</sup>. La diversité affichée dans les défilés est transposée dans la partie publicitaire du processus de vente des cosmétiques de la marque à la télévision. Le spot aux teintes froides, qui uniformisent les différences affichées à l'écran, met en scène un banquet, une assemblée de femmes en train de manger et de boire. En dépit de l'ambiance volontairement ésotérique du spot, qui ne laisse finalement aucun fil auquel se raccrocher en vue de le comprendre, c'est la figure d'une femme âgée, apparue deux fois, qui interpelle.

En 1995, deux années plus tard, dans un article « *visage apprivoisé* »<sup>1638</sup>, l'étude du cabinet Martine Leharpeur Conseil à propos des tendances dans le maquillage, questionne et

---

<sup>1634</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°228, « *les Grands-Parents pauvres de la publicité* », janvier février 1996.

<sup>1635</sup> Témoignage de Christine Maréchal dans Fonds BNF, Cosmétique News, n°228, « *les Grands-Parents pauvres de la publicité* », janvier février 1996.

<sup>1636</sup> INA, spot publicitaire, « Jean Paul Gaultier : eau de toilette pour femme », Bandit, Jean Paul Gaultier, 01/05/1993.

<sup>1637</sup> BAUBET Thierry et MARICHEZ Héloïse, « Transculturalismes. Entretien avec Claude GRUNITZKY », *L'Autre*, 2009, Volume. 10, n° 2, p. 137-143.

<sup>1638</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°208, « *Visage apprivoisé* », mars 1996.

explique les constructions esthétiques du visage féminin proposées dans les offres de maquillage de l'époque et donne des clefs d'analyse des spots qui utilisent l'approche inclusive. Un passage est particulièrement intéressant pour comprendre ce qu'avaient tenté la structure de production Bandit et Jean-Paul Gaultier dans le spot de 1993 pour l'eau de toilette :

« Demain la femme sera double ou ne sera pas. Elle jouera avec la dualité des mythes et de l'éternel féminin : elle sera à la fois diablesse et icône... s'inspirant aussi bien du passé, mêlant culture du passé (Dracula, Frankenstein, entretien avec un vampire...) et classique avec les peintures de Gainsborough ou Raphaël (le succès de l'exposition Poussin au Grand Palais en est annonciatrice), que du futur, où les jeux vidéos et la science-fiction (littérature et BD) tiennent un rôle important. »<sup>1639</sup>

Ce passage évoque la nécessaire diversification des beautés féminines proposées par l'industrie des cosmétique et cette diversité est l'argument central du spot pour l'eau de toilette Jean Paul Gaultier dès 1993. La femme ne peut plus être présentée en fonction d'un seul archétype et c'est la diversité de ces-derniers qui caractérise dès lors l'être et l'agir féminin. Cette diversité inclut la figure de la vieilleuse par la représentation d'un archétype féminin inédit. Néanmoins, les différents arguments du commentaire cité plus haut renvoient aussi à la dimension réductrice du spectre des annonceurs, des publicitaires et de ceux qui analysent les campagnes. En effet, si la vieilleuse est bien présente, elle est fondue dans une actualité. L'exposition consacrée au peintre Nicolas Poussin en 1994 est un premier élément intéressant. Dans les notices explicatives proposées par les chercheurs et les organisateurs de l'exposition, toute une partie est consacrée à la notion de « mode », qui est associée dès 1647 au peintre<sup>1640</sup>. Elle est alors décrite par la capacité de ce-dernier à peindre chaque sujet en fonction des règles esthétiques qui lui conviennent. La beauté serait ainsi nécessairement diverse. La mention aux jeux vidéo, qui sont entrés, comme l'explique l'historien Julien Lalue dans sa thèse<sup>1641</sup>, depuis la décennie 1990-2000 dans les préoccupations des pouvoirs politiques, en raison de leur capacité à propager des idées auprès d'un grand nombre de personnes, est un autre argument du commentaire.

---

<sup>1639</sup> « *Et demain la femme sera...* » dans Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°208, « *Visage apprivoisé* », mars 1996.

<sup>1640</sup> MERLOT Alain, « Les modes, ou le paradoxe du peintre », dans Nicolas Poussin : 1594-1665 : [Paris], Galeries nationales du Grand Palais, 27 septembre 1994-2 Janvier 1995, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10034845/f92.item>

<sup>1641</sup> LALUE Julien, *Histoire sociale, culturelle et politique du jeu vidéo*, Thèse soutenue le 20 décembre 2018, sous la direction de Jérôme Grévy.

En effet, l'esthétique féminine construite dans la publicité dépend de l'actualité. De la même façon, la référence « *demain la femme sera double ou ne sera pas* », qui renvoie aux projets publicitaires des autres marques, notamment de Guerlain, qui avec RSCG en 1989 dépeignait « *une femme à l'aube du troisième millénaire* », semblent bien plus focalisé sur le futur que sur le passé<sup>1642</sup>. Les vieux, définis comme des seniors accèdent ainsi à un futur, ils sont actifs. Ces quelques lignes affichent finement ce qu'implique de l'entrée inclusive du « *senior* » dans l'actualité : un effacement de l'imaginaire négatif de la vieillesse et l'entrée de cette dernière dans la diversité des beautés féminines. Notons également, que le « *senior* », comme les populations ethniques, n'englobent pas de façon exhaustive toutes les personnes âgées de plus de 54 ans, mais bien les femmes urbaines, disposant d'un pouvoir d'achat.

Si nous devons répondre à la question : quelle consommatrice est construite dans le spot pour l'eau de toilette de J.P Gaultier ? Nous proposerions l'hypothèse selon laquelle cette consommatrice est autant la femme en prise avec son temps, caractérisée par la technologie, par la reconnaissance de la diversité des modes de l'esthétique féminine, mais surtout par l'inclusion des femmes jeunes des années 1960 qui, en 1993, lors de la diffusion du spot, vieillissent, mais aspirent toujours à la beauté.



Figure 97 - Capture d'écran séquence, INA, Spot publicitaire, "Jean-Paul Gaultier: Eau de toilette pour femme", Bandit, Jean Paul Gaultier, 01/05/1993.

<sup>1642</sup> Campagne publicitaire pour « *Samsara de Guerlain* » depuis 1989, RSCG, Jacques Séguéla.

Dans la figure ci-dessus, on observe un panorama de ces beautés féminines représentées dans le spot, associé au temps consacré à chacune d'elle, par rapport aux 44 secondes de la durée totale. Il manque par ailleurs le portrait de la femme « high-tech », incarnée dans le spot par une jeune femme brune coiffée d'un casque audio. La figure de la femme plus âgée, entre 18-20 sec et 36-39 secondes est centrale dans le spot. Non seulement l'intéressée se transforme en Jean-Paul Gaultier entre 20-22 secondes, mais surtout c'est elle qui conclut le spot et introduit le packshot en annonçant : « *Je le sens* »<sup>1643</sup>. La femme âgée existe ici comme l'égale des autres beautés qui pour chacune incarne un archétype : la beauté glamour, blonde et hollywoodienne, la vamp, la beauté rebelle, la femme tatouée, la beauté high tech... On retrouve ici l'idée d'une mosaïque<sup>1644</sup>. La vieillesse est fondue dans une diversité d'archétypes afin d'être promue.

Dans les spots pour les produits Nivea Vital, « *Nivea vital : les roses* »<sup>1645</sup>, mis en circulation en 1996, la marque prend pour la première fois comme protagoniste principale une femme plus âgée. Cette femme et son âge sont mis en scène de façon particulière et la vieillesse est présentée sous un jour nouveau dans le spot. Réalisé par l'agence de communication TBWA Paris, filiale du géant états-unien TBWA (rachetée par le mastodonte Omnicom en 1993), le spot met en scène une femme dont les cheveux grisonnants indiquent son âge. L'intéressée se révèle souriante et heureuse en même temps que la ligne de soin promue est présentée. Le plus intéressant réside dans le discours prononcé par la voix féminine qui accompagne ce déroulement :

« À ces femmes qui vivent pleinement leur maturité, Nivea Vital dédie une nouvelle ligne de soins du visage spécialement adaptée à leur peau, grâce à leur complexe vitaminé, les soins Nivea Vital agissent quotidiennement pour préserver la fraîcheur et la vitalité de la peau, nouveau Nivea Vital, pour une belle peau à tout âge. »<sup>1646</sup>.

En premier lieu, l'âge est transformé en « *maturité* ». Alors que l'âge pourrait être compris comme le pendant négatif du vieillissement, la « *maturité* », elle, existe comme son pendant positif reflétant l'accumulation d'une expérience, l'expression d'un parcours de vie, d'une

---

<sup>1643</sup> INA, Spot publicitaire, « Jean Paul Gaultier : eau de toilette pour femme », Bandit, Jean Paul Gaultier, 1993.

<sup>1644</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 288.

<sup>1645</sup> INA, Spot publicitaire, « Nivea vital : les roses », TBWA, Nivea Beiersdorf, 15/04/1996.

<sup>1646</sup> *Ibid.*

sagesse. En second lieu, le discours confère une existence et une image positive à cette période de la vie habituellement éludée de ce type de communication.



Figure 98 - INA, Spot publicitaire, "Nivea Vital : les roses", TBWA, Nivea Beiersdorf, 22/07/1996.

Enfin, la « *vitalité* » et la « *fraîcheur* » sont les mêmes arguments que ceux invoqués dans les spots mettant en scène des protagonistes plus jeunes. En effet, l'esthétique du visage de la protagoniste (figure 101), malgré ses cheveux blancs, ne présente aucune ride, aucun défaut cutané. Les canons esthétiques de la jeunesse sont transposés sur ce modèle plus âgé. Le spot est utilisé dans le cadre d'une étude menée par *Cosmétique News* en 1996 dans laquelle le magazine sonde les réactions d'un panel de consommatrices à propos de publicités pour les produits anti-âge. Il en ressort que cette représentation de l'âge est perçue comme un vieillissement artificiel d'une protagoniste jeune : « *Une jeune artificiellement vieillie* », « *une personne de plus de 50 ans sans ride ce n'est pas crédible* »<sup>1647</sup> expliquent les consommatrices.

C'est d'ailleurs ce même type de critique qui est émis à l'encontre du spot<sup>1648</sup> réalisé par Jean-Baptiste Mondino pour les soins de beauté proposés par Yves Saint Laurent, quelques années plus tôt en 1992, dans lequel Catherine Deneuve, pourtant âgée de plus de 50 ans n'affiche aucun signe de son âge, aucune ride, aucun défaut. Le procédé technique alors employé est similaire à celui du spot pour Nivea Vital : un éclairage intense de la protagoniste. La luminosité compte en effet parmi les leviers employés dans la mise en scène des produits, pour représenter des qualités de peau. La vieillesse dans les spots pour ces produits pose donc le problème de sa juste représentation, entre l'ethos d'un public de quinquagénaires et la fonction jeunesse des produits. Il en ressort une figure critiquée : celle de « *la jeune artificiellement vieillie* ». Il s'agit du modèle exclusif, qui contrairement au

---

<sup>1647</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°228, « *Grands-parents pauvres de la publicité* », janvier février 1996.

<sup>1648</sup> Ibid.

modèle inclusif, cible précisément le public « *senior* », mais soulève l'enjeu de la juste représentation de ce public dans la publicité.

Il existe quelques arguments forts qui expliquent pourquoi certaines entreprises représentent la vieillesse dans la publicité, malgré ces risques. En premier lieu, nous le disions, c'est la sociologie de ce public en France qui est importante. Il s'agit des baby-boomers des années 1960 et 1970, nés après la seconde guerre mondiale, les mêmes qui, jeunes à l'époque étaient ciblés par l'industrie des cosmétiques. À la fin des années 1990 et en tant que « *Seniors* », ils constituent l'avant-garde de la « *Silver économie* » française, devenue si prospère au XXI<sup>e</sup> siècle. Antigone Schilling, journaliste, dans une étude sur les tendances de consommation chez les « *seniors* » titre son exposé « *Les prémices d'un Silver market* »<sup>1649</sup> et prend en témoin le Japon, pays dans lequel les cosmétiques ont déjà rencontré un public de consommateurs « *seniors* » depuis une vingtaine d'année. Les propos rapportés du professeur Ozawa, directeur de la recherche et développement pour Shiseido, mastodonte des cosmétiques nippons, donnent un instantané clair en 1996 du regard porté par cette industrie, dans ce pays, sur les cosmétiques pour les « *seniors* » :

« Dans la société vieillissante, des produits d'usage quotidien comme les cosmétiques, capables d'avoir des effets médicaux positifs, deviendront plus importants et recherchés dans une optique de bien-être physique et moral. »<sup>1650</sup>.

Outre le rappel du lien tenu des cosmétiques avec la santé, c'est la situation démographique japonaise et l'imaginaire de la vieillesse dans ce même pays, positif, qui interpelle. C'est aussi la mention au bien-être, objectif et argument publicitaire en devenir que l'on remarque. C'est enfin la définition de la santé, instaurée en 1946, dans le cadre de la constitution de l'Organisation Mondiale de la Santé, au travers la notion de « *droit au bien être physique, mental et social* »<sup>1651</sup> qui transparaît et affiche une sensibilité spécifique du second XX<sup>e</sup>. Pour autant, en France, ce public n'est pas homogène et le processus de vente des produits l'essentialise en un seul modèle. Par « *seniors* » il faut en effet comprendre : occidentaux blancs entre 45 et 64 ans, qui constituent le segment le plus prolifique sur le plan de la

---

<sup>1649</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°228, « *Les prémices d'un Silver Market* » dans « *j'ai Vieilli et j'assume* », janvier février 1996.

<sup>1650</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°228, « *Les prémices d'un Silver Market* » dans « *j'ai Vieilli et j'assume* », janvier février 1996.

<sup>1651</sup> Préambule à la constitution de l'Organisation Mondiale de la Santé (O.M.S), 22 juillet 1946.



consommation tel qu'il a été défini et qualifié par les études marketing de l'époque comme « *TMO face au vieillissement* », « *les 50-64 ans prennent corps* »<sup>1652</sup>...

La capacité d'inclusion de la publicité concernant certaines catégories de consommateurs interroge, notamment à l'égard des conditions réelles des individus embrassés par ces catégories dans la société française des années 1990. En effet, ce ne sont finalement que les populations moyennisées, officiant dans les villes et disposant d'un pouvoir d'achat important qui sont incluses. Celles et ceux concernés par le principe « *d'étrangeté au monde* », c'est-à-dire par l'ostracisation progressive en raison de l'âge, ne sont jamais montrés dans ces communications<sup>1653</sup>. Pour autant, elles renvoient à l'allongement de l'espérance de vie après la retraite, de plus de dix ans entre 1960 et 1990<sup>1654</sup>. En somme, cette inclusion est déformante à l'égard des réalités sociales.

Dès lors, quel est le rapport entre l'émergence publicitaire, l'inclusion dans le processus de vente et les conditions de l'existence sociale de ces consommateurs ? Qui de la publicité ou des consommateurs initie ce rapport entre publicisation et existence ? Des enquêtes sociologiques et marketing nombreuses accompagnent la promotion de la « *belle vieillesse* ». La « *belle vieillesse* » efface en réalité les aspérités de ce public, les difficultés qu'il représente pour être inclus dans la vente. En premier lieu elle concerne exclusivement les femmes. Les hommes sont laissés pour compte ou du moins ne connaissent pas le même rapport à la vieillesse dans les publicités. Le spot pour le produit anti-ride Barbara Gould de 1993, « *Barbara Gould soin majeur anti-ride* »<sup>1655</sup> qui met en scène une jeune femme dans un café et un homme plus vieux dans ce même café affiche distinctement cette différence :

« Derrière moi il y a un type incroyable il a de belles rides, quand on le regarde bien il n'a pas l'air si vieux que ça, mais il a l'air d'avoir beaucoup vécu. C'est beau toutes ces rides ! ça lui va bien en fait, moi ça ne m'irait pas du tout. »<sup>1656</sup>.

On retrouve dans ce spot les éléments de l'analyse proposée par D. Le Breton dans la préface du travail de C. Sagaert sur l'histoire de la laideur féminine : sur le chemin de l'âge, l'homme mûrit alors que la femme vieillit<sup>1657</sup>. Mais, c'est la construction qui est intéressante

---

<sup>1652</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°228, « *TMO face au vieillissement* », « *les 50-64 ans prennent corps* » dans « *J'ai vieilli et j'assume* », janvier février 1996.

<sup>1653</sup> CARADEC Vincent, « L'expérience sociale du vieillissement », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 157, n° 3, p. 38-45.

<sup>1654</sup> Ibid.

<sup>1655</sup> INA, spot publicitaire, « *Barbara Gould soin majeur anti-ride* », Barbara Gould, 22/03/1993.

<sup>1656</sup> INA, spot publicitaire, « *Barbara Gould soin majeur anti-ride* », Barbara Gould, 22/03/1993.

<sup>1657</sup> SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, s.l., Préface de David Le Breton, 2015.

puisqu'elle s'accompagne nécessairement d'une exclusion : quid des autres « seniors » ? Ceux âgés de plus de 70 ans ? Ceux qui ne répondent pas au schéma classique de ces heureux quinquagénaires beaux par leur âge et caractérisés par un très fort pouvoir d'achat ? Tout ceux-là existent encore moins après la circulation de ces publicités qui assimilent la figure de la personne âgée avec celle de la « *jeune femme artificiellement vieillie* » ou de cet homme « *qui n'a pas l'air si vieux que ça, mais qui a l'air d'avoir beaucoup vécu* ». Une nouvelle fois, cette industrie, par sa publicité et son processus de vente essentialise les réalités sociales dans quelques constructions et génère une confrontation entre ces constructions et les réalités sociales. Cet effet se mesure dans les réactions des consommateurs eux-mêmes, qui fixent un seuil de tolérance à l'égard de cet écart entre mythe et réalité.

Pour conclure, il apparaît que ces nouvelles configurations de la beauté s'imprègnent du contexte social, économique et politique de la décennie 1990-2000 : l'antiracisme et le vieillissement de la population en sont deux bons exemples. L'émergence de discours inclusifs et exclusifs à l'égard de certaines catégories de consommateurs tranche avec la norme publicitaire essentiellement fondée sur les canons esthétiques d'une jeune femme blanche et urbaine. Ces nouveaux discours publicitaires, caractéristiques de la vente des nouvelles beautés sont la source d'un « *momentum* »<sup>1658</sup> qui à court, moyen et long terme change certains paradigmes cosmétiques : la publicisation des beautés ethniques et l'association entre la beauté et l'âge sont deux exemples. Ces nouvelles représentations télévisées incluent dans la publicité de nouvelles catégories de consommateurs, mais elles continuent aussi d'exclure d'autres catégories. Où sont en effet les ouvriers et où sont les ruraux, où sont les employés de bureau qui constituent des franges importantes de l'espace socioculturel français ? Retenons ici un effet des publicisations commerciales : le fait d'inclure exclut, essentialise et constitue à cet égard un puissant vecteur d'influence et de communication. Nous proposons d'ailleurs de poursuivre sur cette voie, en appréhendant le thème environnemental dans la publicité, à cette même époque.

### **3.2. « La manip' verte », construction publicitaire d'une beauté verte et contournement des enjeux environnementaux, 1991-2000**

Depuis la fin du XIXe siècle et davantage encore depuis l'essor industriel des « Trente glorieuses », l'environnement a émergé en France comme une préoccupation

---

<sup>1658</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, p. 289.

sociale, politique, économique et culturelle<sup>1659</sup>. À compter de la fin des années 1980 et du début des années 1990, l'environnement devient un enjeu commercial clef dans la vente des cosmétiques et donne lieu à la construction d'une beauté spécifique. Cette beauté, que l'on qualifiera comme « verte », en raison de sa filiation avec le principe décrit comme une « *manip' verte* », d'après les mots de Catherine Jazdewski en 1991 pour *Cosmétique News*<sup>1660</sup>, affiche une innovation au premier plan, essentielle dans le contexte de plus en plus libéral de la double décennie 1980-1990, 1990-2000. « La beauté verte » désigne une beauté dont la construction publicitaire intègre le thème environnemental dans son contenu à compter de la fin des années 1980 et tient une place essentielle dans la vente. On évoque alors une crise environnementale, double phénomène à la fois concret et sensible qui associe le paroxysme de problèmes environnementaux, la dégradation de la couche d'ozone notamment, à la prise de conscience de ces problèmes et à leur médiatisation. Nous allons étudier comment l'industrie cosmétique adjoint à son image la préoccupation environnementale. La traduction en français, la publicisation du rapport de Brundtland en 1987 et l'apparition du développement durable (ou soutenable) comme nouveau paradigme de développement<sup>1661</sup>, sont à cet égard deux jalons de cette intégration de l'écologie dans le processus de vente.

« *Après-guerre ils furent alors produits en masse pour la réfrigération, en solvant pour l'industrie électronique, ou dans les bombes aérosols, qui colonisèrent les foyers comme symbole de propreté et de modernité, à grand renfort de publicité, notamment pour les cosmétiques.* »<sup>1662</sup> expliquent Christophe Boneuil et Stéphane Frioux, historiens, lorsqu'ils commentent la pollution de l'air produite depuis le début du XXe siècle, et qui atteint un apogée durant les « *Trente Glorieuses* ». La mention faite à l'industrie des cosmétiques pousse à confronter la propension de cette dernière à être l'une des premières à

---

<sup>1659</sup> PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses » : modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, pp. 41-56.

<sup>1660</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°115, « *La manip' verte* », avril mai 1991.

<sup>1661</sup> BRETON Roland, « Notre Avenir à tous, rapport de la C.M.E.D. (la Commission mondiale sur l'environnement et le développement) », *Annales de géographie*, 1991, p. 363-363, le rapport de Brundtland est présenté en 1984 à l'internationale et n'avait été traduit que quatre années plus tard en français ; à propos du débat concernant développement durable Vs Développement soutenable : VIVIEN Franck-Dominique, « Introduction » dans Franck Dominique Vivien, *Le développement soutenable*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2007, p. 3-6.

<sup>1662</sup> PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses » : modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, p52.

utiliser les techniques les plus polluantes, comme l'intégration des aérosols ou encore les emballages en plastique, mais à être aussi parmi les premières à mobiliser le thème environnemental à son avantage dans sa publicité, dans le contexte de crise environnementale de la fin des années 1980. On évoque alors le « *Greenwashing* »<sup>1663</sup>, qui naît aux états-unis au milieu des années 1970, dans ce même contexte et qui désigne l'usage d'un « marketing vert » afin de convaincre ou de vendre. Le « *Greenwashing* », dans la continuité de cette invention, désigne l'usage injustifié de la thématique environnementale pour vendre. Quelles ont été la place et l'influence de la crise environnementale sur la vente de la beauté par la publicité ? Comment cette dimension environnementale a-t-elle été intégrée dans les représentations de la beauté ?

Ce sont toute une série de publicités pour des produits, notamment pour ceux en spray comme les déodorants, initialement dénoncés durant cette crise qui sont ensuite enrichis par l'affichage des thèmes environnementaux dans leurs publicités<sup>1664</sup>. Les produits fondés sur cette seule thématique environnementale et notamment ceux utilisant les bienfaits des eaux marines constituent un autre volet de cette intégration, d'autant qu'ils se nourrissent également du lien entre la santé, le bien-être et l'esthétique du corps durant la période<sup>1665</sup>. L'innovation apparaît ainsi comme l'un des leviers de cette émergence et il conviendra de saisir comment cette dernière est mobilisée dans la publicité. La publicisation de cette innovation devient l'accompagnatrice indissociable de ces beautés vertes, filles de la nature, de la science et de la consommation. On comprend notamment que l'industrie des cosmétiques compte parmi les plus ferventes observatrices des théories de Joseph Aloïs Schumpeter<sup>1666</sup>. Ces théories donnent une place centrale à l'innovation au sein du fonctionnement des entreprises en tant que phénomène porteur du progrès, dogme entrepreneurial en devenir et de l'adaptation aux marchés de plus en plus changeants. Au

---

<sup>1663</sup> Voir par exemple : Thierry Libaert, « De la critique du *greenwashing* à l'accroissement de la régulation publicitaire », *Communication et organisation* [En ligne], 42 | 2012, mis en ligne le 01 décembre 2014, consulté le 04 mai 2020. URL :

<http://journals.openedition.org/sidnomade1.grenet.fr/communicationorganisation/4009> . Dans cet article, Thierry Libaert explique la mise en œuvre du processus de régulation publicitaire quant aux phénomènes de « *Greenwashing* », dont les racines sont exposées dans ce paragraphe sur la beauté verte.

<sup>1664</sup> C'est notamment celles pour la laque Sunsilk d'Elida & Gibs, qui dans les années 1990, alors que les publicités pour ces produits connaissaient un ralentissement, qui m'ont intéressé : INA, Spot publicitaire, « *Sunsilk : gamme produit coiffant laque* », Elida & Gibs, JWT, 01/05/1990.

<sup>1665</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°44, « *Quand la beauté fait des vagues* », juin 1988.

<sup>1666</sup> SCHUMPETER Joseph A et FAIN Gaël, *Capitalisme, socialisme, et démocratie. Suivi de Les possibilités actuelles du socialisme et La marche au socialisme*, Paris, Payot, (1942) 1998 pp. 119-125.

sens strict, l'innovation est considérée comme une catégorie du changement, dont l'affichage confère un avantage sur les marchés économiques.

L'intérêt se trouve dans la nature hybride de cette innovation : scientifique et incontournable, comme l'explique par exemple l'article « *La course à l'innovation : marche ou crève* », ou encore « *La cosmétologie à l'horizon 90* », mais aussi communicationnelle, publicitaire, comme le montre la constante adaptation des messages aux différents contextes de leur mise en circulation<sup>1667</sup>.

L'apparition de nouveaux discours publicitaires mêlant l'innovation, à la science et à l'environnement ouvre de nouvelles voies dans l'analyse : qu'il s'agisse de spots du corpus de marques déjà établies comme Guerlain, Bourjois ou Chanel, mais aussi de l'essor d'entreprises comme Thalgo créée en 1964, Phytomer en 1972 ou encore Body Shop en 1976. Ces marques, en mobilisant la santé, le bien-être, la science et la nature dans leurs argumentaires publicitaires, constituent des cas d'étude du contournement et de l'adaptation à la crise écologique à compter du début des années 1980 et 1990. C'est la naissance de la construction commerciale des marques dites « *propres* », validées par des prestataires privés comme Bio Intelligence Service en 1991<sup>1668</sup>. On assiste alors à l'apparition du principe de labellisation qui s'apparente à la vente par un prestataire d'une garantie associée à la marque, à l'égard d'un thème donné, l'environnement dans ce cas. Ce prestataire propose par exemple « *un éco-bilan* » des produits, des gammes et des marques. L'« *éthique de la marque propre* »<sup>1669</sup> voit donc le jour en fonction de critères écologiques et sanitaires. Cette naissance accompagne de profondes mutations sociales et sociétales, notamment pour ce qui concerne la définition et la prise en charge du bien-être, dont on admet à compter de la fin des années 1970 et du début des années 1980 qu'il ne dépend plus seulement de la santé économique<sup>1670</sup>.

Commençons avec le cas de la « *bombe désamorcée* »<sup>1671</sup>. Il désigne le processus réformateur concernant l'ensemble des produits employant des aérosols depuis 1974 dans le monde et dont le point d'orgue se situe à la fin des années 1980. L'industrie des cosmétiques,

---

<sup>1667</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, « *La course à l'innovation : marche ou crève* », n°123, Septembre 1991 ; « *La cosmétologie à l'horizon 90* », n°48, 1988.

<sup>1668</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°115, « *La manip verte* », avril mai 1991.

<sup>1669</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°117, « *l'éthique de la marque propre* », mai juin 1991.

<sup>1670</sup> FORSE Michel et LANGLOIS Simon, « Présentation », *L'Année sociologique*, 2002, vol. 52, n° 1, p. 7-14 ; voir également PAWIN Rémy, *Histoire du bonheur en France: depuis 1945*, Paris, Robert Laffont, 2013.

<sup>1671</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°68, « *La bombe désamorcée* », juin 1989.

d'après le corpus de témoignages récoltés<sup>1672</sup>, est l'une des premières à utiliser les aérosols, notamment dans les laques et dans les produits en spray depuis la fin des années 1930. L'étonnante absence de publicités télévisées pour la célèbre marque de laque « *Elnett* », détenue par l'Oréal, qui porte alors les ambitions internationales du groupe<sup>1673</sup> interroge durant cette même période. En effet, et en tenant compte de l'aspect fragmentaire des fonds à disposition, on remarque une diminution du nombre de mises en circulation publicitaires pour « *Elnett* » entre 1980 et 1990 : seulement 6 mises en circulation entre 1980 et 1999 (aucune entre 1987 et 1999), contre 24 mises en circulation entre 1970 et 1979, alors que les décades 1980-1990 et 1990-2000 sont celles de l'explosion publicitaire des cosmétiques à la télévision. En reprenant plus particulièrement 1990-2000, on remarque également la mise en circulation de plus en plus fréquente d'émissions, de magazines, de reportages portant sur les thèmes de l'écologie et de l'environnement. En utilisant le mot clef « écologie » dans les bases du moteur de l'INA, l'inathèque, on compte 4217 occurrences, dont 1487 dans des journaux télévisés, 1435 dans des magazines, 458 dans des reportages, 357 dans des interviews et entretiens, 274 dans des documentaires, 177 dans des journaux parlés, 149 dans des débats, 105 dans des séries<sup>1674</sup>... Pour le mot clef « environnement », on compte 3217 occurrences entre 1970 et 1979, 6035 entre 1980 et 1989, et 27474 entre 1990 et 1999, dont une majorité dans les journaux télévisés, les reportages et les magazines, qui captent une audience importante<sup>1675</sup>. Ces émissions, magazines et journaux abordent de façon récurrente l'environnement et l'écologie sous l'angle de la crise. La pollution de l'air, la pollution des mers et des océans et le risque environnemental lié au nucléaire sont mentionnés avec régularité, au même titre que les causes de ces pollutions et de ces risques parmi lesquelles figure l'augmentation de la pression environnementale exercée sur la planète par la consommation. En cela, on peut émettre l'hypothèse selon laquelle cette absence marque le début d'un processus d'adaptation, notamment traduit par la recherche de voies de contournement de cet obstacle environnemental.

En 1974, Mario Molina et F. Sherwood Rowland, deux scientifiques, émettent l'hypothèse suivante : les chlorofluorocarbones (CFC), gaz aérosols très utilisés notamment

---

<sup>1672</sup> Entretien oral Jean Yves le Troadec, Directeur marketing Chanel, 05/03/2019 & 07/03/2019.

<sup>1673</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 302-328.

<sup>1674</sup> Recherche Inathèque pour le mot clef « écologie », 1990-1999.

<sup>1675</sup> Recherche Inathèque pour le mot clef « environnement », 1969-1979 ; 1980-1989 ; 1990-1999.

en cosmétique depuis 1938, appauvrissent la couche d'ozone<sup>1676</sup>. Au début des années 1980, ces mêmes aérosols sont mis en cause lors de la découverte des trous dans cette même couche. En 1978 les États-Unis et le Canada interdisent l'usage des CFC non essentiels, en 1980 les pays de la communauté européenne gèlent leur production de CFC, en 1987, la France et d'autres pays signent le protocole de Montréal et s'engagent à réduire davantage leurs émissions d'aérosols. En mai 1989, durant la conférence d'Helsinki, la suppression totale des CFC est demandée, mais le manque de substitut aboutit seulement à l'arrêt total de la production.

Très vite les producteurs français décident de réduire encore la quantité des aérosols mis sur le marché et adoptent un logo attestant que les produits vendus ne nuisent pas à l'environnement, ensuite utilisé partout en Europe<sup>1677</sup>. C'est dans ce contexte que les laques Sunsilks sont promues dans les années 1990 en France à la télévision. L'émergence de cette thématique environnementale dans le spot « *Sunsilk gamme de produits coiffant : laque* » est notable. Le spot, réalisé par Jaeckin Just, pour l'agence JWT, se décline en plusieurs versions<sup>1678</sup> qui mettent en scène différents mannequins, femmes et hommes, qui vantent les mérites des produits capillaires Sunsilk. Le spot de mai 1990 pour la laque intègre dans son packshot le logo ci-dessous (figure 102).

---

<sup>1676</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°68, « La bombe désamorcée », juin 1989 ;

<https://www.nobelprize.org/prizes/chemistry/1995/rowland/facts/>.

<sup>1677</sup> « *Depuis 1978 sept mesures qui font date* » dans : Fonds BNF, Cosmétique News, n°68, « La bombe désamorcée », juin 1989.

<sup>1678</sup> INA, Spots publicitaires, "*Sunsilk: gamme produit coiffant laque*", Elida & Gibbs, JWT, 01/01/1990, 01/05/1990, 01/06/1990, .

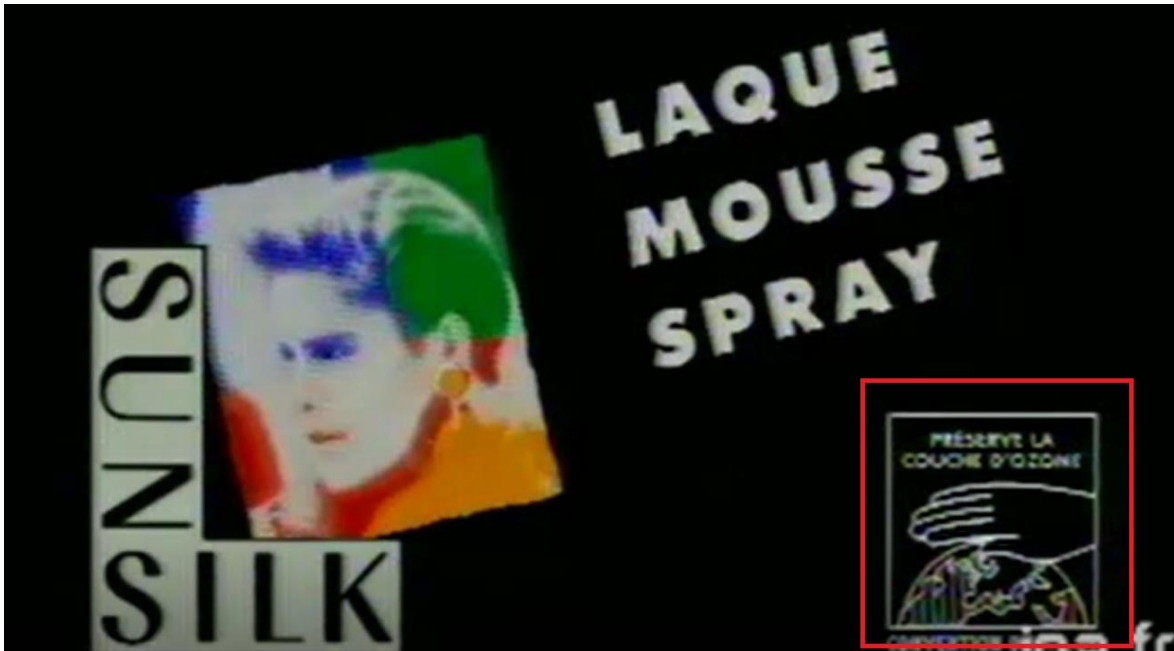


Figure 99 – Logo « préserve la couche d’ozone » dans INA, Spot publicitaire, "Sunsilk: gamme produit coiffant laque", Elida & Gibbs, JWT, 01/05/1990.

Le tout est accompagné du discours : « *Sunsilk la ligne coiffante, préserve la couche d’ozone* »<sup>1679</sup>. C’est là la forme la plus simple d’intégration de l’environnement dans les thèmes publicitaires et dans le processus de vente, par l’intermédiaire d’un logo qui dédouane ces produits de tout effet négatif. Le spot s’inscrit d’ailleurs dans la continuité d’une campagne déjà lancée plus tôt. Seuls le logo et l’allusion de la voix off féminine sont de nouveaux éléments. Pour la laque, il existe donc deux attitudes traduites en deux adaptations. La première est la cessation publicitaire comme dans le cas « *Elnett* » qui évite la confrontation avec la contre-publicité mise en circulation à la télévision autour du débat environnemental. La seconde est l’intégration du thème comme dans l’exemple de la campagne Sunsilk. Ce cas est minoritaire à la télévision puisqu’il s’agit du seul spot pour une laque trouvé durant cette période entre 1990 et 2000. Il ne faut d’ailleurs pas conclure que l’apposition du logo constitue le seul processus d’innovation publicitaire pour contourner les problèmes liés à ces produits. L’Oréal, leader avec « *Elnett* » investit dès les années 1980 d’importants capitaux en vue de trouver un substitut viable aux CFC<sup>1680</sup>.

Pour d’autres produits comme les mousses à raser par exemple, Gillette et Williams, dès la fin des années 1980 proposent des gels à raser sans CFC. Le « *gel* » apparaît comme

<sup>1679</sup> INA, Spot publicitaire, "Sunsilk: gamme produit coiffant laque", Elida & Gibbs, JWT, 01/05/1990.

<sup>1680</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°68, « La bombe désamorcée », juin 1989.



une solution utilisée pour éviter l'écueil des CFC. La publicité télévisée s'enrichit du logo précédemment mentionné et transforme par la même occasion la teneur du discours. En effet, le gel, initialement conçu en dépit de cette problématique environnementale, n'est pas promu de la même façon avant et après l'émergence de la crise des CFC. Le spot « *Williams : Gel rasage* » de 1986 insiste sur la pratique et les apports liés à la forme de gel, avec une jeune femme qui masse son compagnon avant qu'il ne se rase et qui promeut une forme de sensualité<sup>1681</sup>. Le slogan en fin de spot annonce d'ailleurs « *la bombe sensuelle* », en référence non seulement à cette sensualité, mais surtout à l'usage antérieur des aérosols d'où provient l'appellation « *bombe* ». En 1991 c'est le même matériau visuel qui est utilisé, néanmoins amputé de la partie ayant trait à la sensualité : la femme n'y apparaît plus et la voix off initialement féminine devient masculine. Le Packshot ne finit plus avec « *la bombe sensuelle* », mais avec les produits alignés et présentés avec le texte « *Nouvelles formules* » et avec le logo de protection de la couche d'ozone<sup>1682</sup>. L'innovation initiale, la transformation de la mousse en un gel, trouve une nouvelle utilité en 1991 dans le contexte de crise environnementale. D'autres marques redoublent d'effort pour dépasser cette problématique des CFC : Johnson France par exemple, filiale française de la marque américaine Johnson Wax, spécialisée dans les produits déodorants, avec son célèbre déodorant « *Tahiti* » remplace dès 1974 les CFC par de l'isobutane<sup>1683</sup>. À l'image des autorités régulatrices aux États-Unis, qui anticipent les dangers de l'hexachlorophène et interdisent son usage dès la fin des années 1960, ce pays dispose d'une longueur d'avance concernant les CFC.

L'environnement durant cette même période connaît d'autres intégrations dans la vente de la beauté. En effet, à la fin des années 1980, les cosmétiques fabriqués avec des ingrédients issus de la mer et des océans « surfent » sur le thème environnemental. Ce type de cosmétique n'est pas nouveau : dès 1981, Ingrid Millet, tenante d'un salon de beauté parisien destiné à une clientèle très aisée, explique au journaliste qui la questionne, les principes de sa gamme de soins à base de caviar, qu'elle vend depuis les années 1970. Des marques comme Phytomer ou Thalgo existent également depuis les années 1960 et 1970 et se fondent sur ce même principe, de l'usage de la mer en cosmétologie. Néanmoins la chose

---

<sup>1681</sup> INA, Spot publicitaire, « *Williams : Gel à raser* », Beecham, 01/10/1986.

<sup>1682</sup> INA, Spot publicitaire, « *Williams: Gel rasage* », Agence Grey, Beecham, 02/09/1991.

<sup>1683</sup> « *Johnson France un pionnier* » dans : fonds BNF, Cosmétique News, n°68, « *La bombe désamorcée* », juin 1989.

ne touche alors qu'une niche de clients<sup>1684</sup>. En 1988, *Cosmétique News* consacre un article titré « *La beauté fait des vagues* »<sup>1685</sup> à une tendance similaire, alors en pleine démocratisation : l'usage d'actifs provenant des mers et des océans en cosmétique. Dans ce contexte de crise environnementale et par les mentions à la science et aux techniques, les cosmétiques marins prennent une dimension nouvelle.

Il existe alors deux pionniers : Thalgo Cosmétique et Phytomer. Phytomer par exemple lance un premier spot en 1993<sup>1686</sup>, d'une durée de 14 secondes, simple au demeurant. En 1996 c'est un second spot qui est proposé par l'agence Résonnance pour cette marque basée à Saint-Malo. D'une durée de 44 secondes il reprend les deux grands principes ici étudiés : l'exposition d'un environnement pur et naturel, la mer et la présentation d'un procédé « scientifique », la « *lyophilisation* » qui permet de transposer les bienfaits de la mer dans les produits. La compartimentation apparaît clairement dans le discours prononcé par la protagoniste principale du spot, une jeune femme brune filmée dans un premier temps au bord de la mer et qui devient ensuite une laborantine de la marque :

*« La mer possède des trésors de beauté et de vitalité : oligoéléments, sels minéraux, vitamines... Tout ce dont une femme a besoin pour se sentir belle et bien dans sa peau et moi comme toute les femmes je suis à la recherche de cet équilibre... J'y travaille même, j'y travaille ici chez Phytomer, laboratoire cosmétique spécialiste de la mer. Nous avons développé un procédé exclusif : la lyophilisation de l'eau de mer, ça paraît compliqué, mais c'est simple. Ce procédé permet d'extraire les actifs essentiels de la mer pour élaborer des soins plus performants, chez Phytomer, nous prenons votre beauté très au sérieux et nos produits visage et corps sont distribués en institut, pour découvrir sans attendre la méthode exclusive de Phytomer, appelez sans attendre le 05 110 110 et recevez gratuitement une documentation complète. »<sup>1687</sup>*

Dès le début du spot, le discours affiche les ancrages de la marque : la « *beauté* » et la « *vitalité* » se réfèrent alors au lien entre les cosmétiques, le soin de l'esthétique du corps et la santé, qui entretiennent dans ce contexte un lien fort. Dans la seconde partie du discours, en dépit de la consommatrice dépeinte, jeune, active, scientifique, non plus en quête de beauté, mais « *d'équilibre* », c'est le processus scientifique de « *lyophilisation* » qui est construit à mi-chemin de la science et du commerce. En effet, la lyophilisation est un

---

<sup>1684</sup> Interview d'Ingrid Millet dans INA, magazine télévisée, « Sois belle et achète », Le nouveau vendredi, (RTS, 1981) 1982.

<sup>1685</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°44, « Quand la beauté fait des vagues », juin 1988.

<sup>1686</sup> INA, spot publicitaire, « *phytomer : ligne de soin pour le corps et pour le visage gamme* », Phytomer, 22/03/1993.

<sup>1687</sup> INA, Spot publicitaire, « *Phytomer : à la recherche de la beauté* », Phytomer, Résonnance, 18/03/1996.

processus inventé en France, en 1906 par A. D'Arsonval et F. Bordas<sup>1688</sup>. Il consiste à déshydrater un composé, afin d'en extraire les différentes composantes, dont les fameux « *actifs* », si prisés en cosmétique. La déshydratation résulte de la succession entre une congélation et une évaporation de l'eau contenue dans le composé, par sublimation (transformation de la glace en gaz, avant qu'elle ne fonde). La lyophilisation construite dans ce discours publicitaire, mis à part l'extraction des actifs, n'entretient que peu de points communs avec sa forme purement scientifique. C'est même la notion de « *performance* », purement commerciale qui est adjointe. La marque est créée par Jean Gedouin, ancien transitaire maritime qui se présente comme un passionné de nutrition et comme un convaincu des bienfaits de l'eau de mer<sup>1689</sup>. Il trouve finalement un espace propice, une opportunité à la fin des années 1980, où son produit aux airs naturels gagne en légitimité. À cet égard, l'environnement est un élément clef du processus de vente qu'il met en œuvre et des spots publicitaires qu'il propose sur les ondes télévisées.

Cette opportunité et le contexte de son déploiement sont analysés par G. Jones, qui décrit le phénomène de « *scepticisme des consommateurs* » et les mouvements de lutte contre la consommation<sup>1690</sup> depuis le scandale des talcs Morhange en 1972 jusqu'à la crise environnementale de la couche d'ozone de la fin des années 1980. Ce sont des sensibilités exprimées et conditionnées par des prises de conscience dans les pratiques de consommation. Le consommateur ne consomme non plus seulement en fonction de ses besoins, mais également en fonction des injonctions contextuelles établies par la publicisation d'évènements, de débats, d'actualités. La crise environnementale de la fin des années 1980 est l'un de ces évènements et l'expression d'une sensibilité environnementale conditionne rapidement le processus de vente des produits concernés. Par ailleurs, la double dimension de l'innovation utilisée comme levier du succès commercial et comme fondement publicitaire, en vogue à cette même période entre la fin des années 1980 et le début des années 1990, apparaît dans ce discours avec d'une part l'explication du procédé scientifique

---

<sup>1688</sup> P. Vayre, « Docteur Jacques Arsène D'Arsonval (1851-1940 : de la biophysique à l'Académie DE CHIRURGIE ? E6Mem Acad. Chir., vol. 6, n°2, 2007, pp. 62-71 ; à noter également que le processus était certainement utilisé depuis le XIIIe siècle par les natifs des Andes depuis le XIIIe siècle.

<sup>1689</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°44, « Quand la beauté fait des vagues », juin 1988.

<sup>1690</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 277-287.

de « *Lyophilisation* » et d'autre part la mise en œuvre d'une campagne transmédia<sup>1691</sup> qui adjoint une ligne téléphonique pour agrémenter l'univers construit dans la publicité.

Jusqu'ici seules quelques publicités pour quelques produits et quelques marques ont été analysées, mais qu'en est-il pour le reste du secteur ? Cette sensibilité environnementale ne crée-t-elle que quelques niches de marques et de produits ou influence-t-elle tout ou grande partie de la production publicitaire ? Deux exemples pour deux marques leader du secteur dans le domaine du parfum, sont utilisés : le grand bleu Kouros d'Yves Saint Laurent en 1990 et Tonique de Bourjois en 1991. L'étude de ces deux spots publicitaires pour des parfums masculins donne l'occasion de saisir avec quelle finesse la thématique environnementale est intégrée dans les offres des grandes marques du monde des cosmétiques.

Le spot « *Kouros d'Yves Saint Laurent : parfum pour homme* »<sup>1692</sup> réalisé par Jean-Baptiste Mondino, met en scène un homme échoué sur un rocher en pleine mer (ou en plein océan). Le parfum promu apparaît alors flottant, non loin et l'homme plonge récupérer le flacon qui sombre lentement. La voix off masculine conclut le spot en énonçant : « *Kouros d'Yves Saint Laurent un esprit de conquête* ». Mis à part la mer, l'océan mis en scène, rien n'indique cette thématique environnementale et pourtant le spot est bien différent du premier spot pour Kouros mis en circulation 10 ans plus tôt. C'est une intégration indirecte de l'environnement. C'en est fini de l'homme narcissique : un homme nouveau naît et dépasse cette condition dans le second spot. Jérôme Faillant Dumas, directeur artistique chez Yves Saint Laurent en 1991, durant une interview avec Marie Bardet précise la nature de l'évolution de l'archétype d'homme construit pour le parfum entre 1981 et 1991, en commentant le slogan initial :

« « *Le parfum des conquérants* » : 10 ans après les héros ne montrent plus leurs muscles, ce sont les écolos, les scientifiques, les chercheurs. Le nouvel homme « *Kouros* » aspire à plus de spiritualité, à un retour vers la nature, à une ouverture sur le monde. »<sup>1693</sup>.

Les attributs de l'archétype masculin sont changés : en effet, la force, la puissance, la domination, le sport qui avaient défini le slogan du « *parfum des conquérants* » dix ans plus

---

<sup>1691</sup> Une stratégie transmédia adjoint au sein d'une même campagne, à propos d'un même univers, plusieurs médias différents qui donnent accès à des contenus spécifiques concernant ledit univers. Dans ce cas, les médias publicitaires classiques s'enrichissent d'une ligne téléphonique qui proposent des informations différentes sur les produits.

<sup>1692</sup> INA, Spot publicitaire, « Kouros d'Yves Saint Laurent : parfum pour homme », Jean Baptiste Mondino, Yves Saint Laurent, 01/06/1991.

<sup>1693</sup> Interview de Jérôme Faillant Dumas dans fonds BNF, Cosmétique News, n°106, « Le grand bleu : parfum pour homme », décembre 1990-janvier 1991.

tôt, sont substitués par la « *spiritualité* », construite autour de la science, de la nature et de la diversité, en référence à « *l'ouverture au monde* ». Dès lors, la nature compte parmi les nouvelles motivations, les nouveaux enjeux des cosmétiques masculins, que la publicité intègre dans le processus de vente. Bourjois, avec le spot « *Bourjois Tonique : eau de toilette pour homme* »<sup>1694</sup> réalisé en 1991 par Young et Rubicam, opère la même type d'intégration indirecte au travers l'archétype d'un homme, certes jeune, certes en forme physiquement, mais surtout en train de plonger dans un lac, perdu dans des montagnes enneigées alors qu'il est épié par une jeune femme munie de jumelles. Ce nouvel homme fait une synthèse de la sensibilité environnementale et l'intègre au moyen de la représentation d'une « *nature sauvage* ».

Les experts évoquent alors l'apparition des « *consommateurs verts* »<sup>1695</sup>. Dans une étude rapportée du CSA en 1991<sup>1696</sup>, le « *consommateur vert* » est un urbain âgé d'entre 25 et 45 ans. Initialement influencé par l'écologie en ce qu'elle s'oppose à la consommation et au capitalisme des années 1970 et acquis au thème environnemental dans le contexte du milieu années 1980. Recrutés parmi les cadres et les professions libérales, ces consommateurs assimilés à « *la population urbaine branchée « vert »[...]* »<sup>1697</sup> constituent l'avant-garde d'une catégorie souvent mentionnée au XXIe siècle : « *les bobo écolos* ». Cette dénomination plus récente, ressemble dans une certaine mesure à celle de « *consommateur vert* », en ce qu'elle ne désigne pas purement un aficionado de l'écologie et de l'environnement, mais une personne, qui en raison de sa sensibilité au thème environnemental, devient un consommateur à fort potentiel. L'exploitation commerciale de cette sensibilité participe à la dilution des causes initiales. Par exemple, quelques problématiques rencontrées par ce secteur au XXIe siècle émergent en réalité durant la double décade 1983-2000 : la fin des tests sur les animaux, que l'on associe en 2020 au mouvement « *Crueltyfree* », défini par la volonté de ne plus nuire aux animaux, s'enracine en réalité dans les agissements de quelques acteurs se définissant eux-mêmes comme les pionniers tels que Body Shop et Aveda, vite suivis par les grands groupes comme

---

<sup>1694</sup> INA, Spot publicitaire, « *Bourjois Tonique : eau de toilette pour homme* », Young et Rubicam, Bourjois, 1991.

<sup>1695</sup> fonds BNF, Cosmétique News, n°115, « *La manip verte* », avril mai 1991.

<sup>1696</sup> « *Consommateurs verts : sortez vos papiers* » dans fonds BNF, Cosmétique News, n°115, « *La manip verte* », avril mai 1991.

<sup>1697</sup> *Ibid.*

L'Oréal<sup>1698</sup>. Une maison comme Guerlain par exemple se positionne d'ailleurs sur cette thématique dès la fin des années 1970. J. P. Guerlain, alors directeur de la section parfumerie de l'entreprise participe en 1977 à une émission du magazine télévisé *Des animaux et des hommes*<sup>1699</sup>, au cours de laquelle il évoque la décision de la marque de ne plus employer les matières premières issues de la chasse aux baleines.

Pour conclure, la crise écologique des années 1980-1990 compte comme un facteur des reconfigurations de la beauté et de son processus de vente à la télévision durant les deux décades 1980-1990 et 1990-2000. La spiritualité, citée dans les études et dans les interviews des responsables de l'univers cosmétique, au même titre que l'innovation, devenue un levier de plus en plus utilisé par les entreprises, les pouvoirs publics et les agents de l'économie en général, régulièrement mentionnée et promue, s'articulent de façon cohérente avec les contextes décrits précédemment de libéralisation, de diversification et de crise environnementale. L'environnement devient une nouvelle aspérité à laquelle les entreprises s'adaptent, en partie grâce à la publicité. Le moteur de ces adaptations est actionné par un effort d'innovation, affichée, communiquée, mise en scène, en vue de changer les modalités de production, de vente et de promotion des produits. La « *manip' verte* » qui cible initialement une niche parmi les tendances de cette industrie est en passe d'irriguer entièrement le développement de cette dernière. Catherine Jadzewski, journaliste et rédactrice dans divers magazines de mode et de beauté en 1991 résume le phénomène comme tel :

« Que sont les soins écolos ? Sont-ils issus d'un marketing opportuniste ou d'un réel changement des mœurs ? Dans tous les cas de figure, leur initiative va obliger les marques à gérer une nouvelle notion : celle de crise. »<sup>1700</sup>.

La journaliste en interviewant le consultant Tuan Anh Tran pour la société de conseil T3C, titre même « *L'écologie : une nouvelle révolution industrielle ?* »<sup>1701</sup>. C'est en réalité, dans cette citation, une confirmation de l'existence d'un contournement à l'égard de ces enjeux, puisque les acteurs qui y prennent part, comme Tuan Anh Tran, évoquent eux même le flou entre la dimension opportuniste et réelle de ces changements, à l'égard de la crise

---

<sup>1698</sup> JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, pp. 283-287.

<sup>1699</sup> INA, Magazine télévisé, « Des animaux et des hommes : émission du 12 novembre 1977 », *Des animaux et des hommes*, 12/11/1977.

<sup>1700</sup> Fonds BNF, Cosmétique News, n°115, « *La manip verte* », avril mai 1991.

<sup>1701</sup> *Ibid.*

environnementale. Cette nouvelle révolution industrielle s'apparente davantage à une révolution marketing, communicationnelle et publicitaire. La beauté résultante, « verte » dans une certaine mesure, mais surtout innovante, commerciale est l'un des nouveaux jalons de la vente dans ce secteur.

Avant de conclure, revenons une dernière fois sur les discours publicitaires des trois marques témoins du corpus, durant la décade 1990-2000. Etudions dans quelle mesure les changements, les nouveautés et les évolutions du secteur observés jusqu'alors se matérialisent dans les femmes et les hommes représentés, dans les scènes affichées et dans les histoires racontées.

### ***3.3. Femmes et hommes Bourjois, Chanel et Guerlain à la fin des années 1990 : vers le règne des cultures de marque***

Entre 1969 et 1983, Bourjois vend une beauté socioculturelle, fondée sur la jeunesse, Chanel en quête de renouveau propose une communication calquée sur ses parfums phares et vend une beauté circonscrite à quelques produits à la télévision : le « n°5 », le « n°19 » et les rouges à lèvres. Guerlain propose une beauté à la fois avant-gardiste et classique, soutenue par des représentations télévisuelles originales. Qu'en est-il à la fin des années 1990, période considérée comme celle des résultats, du croisement de la libéralisation, des évolutions de la distribution de ce secteur, de la diversification de la beauté et des émergences de nouveaux archétypes de consommateurs ? Pour répondre, le bornage chronologique pour chaque marque est choisi en fonction des derniers spots recueillis dans le corpus : à partir de 1993 pour Bourjois, de 1992 pour Chanel et de 1991 pour Guerlain. Il apparaît que ces marques réputées se sont nourries des différents phénomènes et les ont remobilisés pour proposer des cultures de marque puissantes, à la croisée de l'identité de chacune de ces maisons, des enseignements sociaux de la fin des années 1990 et des logiques commerciales qui animent le secteur.

Entre 1993 et 2000, Bourjois travaille avec l'agence anglaise Young & Rubicam. Pour ce qui concerne les produits masculins Bourjois promus à la télévision, les dernières occurrences, après « *Tonique* » en 1991 sont diffusées en 1993 et en 1995 avec « *Masculin*

de Bourjois : eau de toilette pour homme gamme » et « Bourjois masculin : après rasage gamme »<sup>1702</sup>.



Figure 100 – INA, spot publicitaire, « Bourjois Masculin : après-rasage gamme », Young & Rubicam, Bourjois, 15/12/1994

Dans ces spots, c'est un homme nu qui est mis en scène (figure 103), musclé et épilé. Une jeune femme l'appelle au téléphone et lui demande s'il est nu, l'intéressé s'applique le produit promu pendant qu'une voix off féminine déclare « Masculin et rien d'autre, Masculin eau de toilette pour homme de Bourjois. ». La rhétorique est similaire dans le spot de 1994. Une nouvelle fois, c'est la séduction et l'érotisme qui sont promus, mais c'est l'homme qui est l'objet du désir, tout comme dans « Tonique » quelques années plus tôt d'ailleurs. La voix off féminine et la mise en scène suggèrent en effet que l'archétype montré ici, le « partenaire », incarne l'objet du désir féminin. L'homme Bourjois est à mi-chemin des récurrences et des nouveautés, c'est un homme objet de désir, qui n'en demeure pas moins moderne, musclé, mais épilé et occasionnellement en prise avec la nature.

Concernant les produits féminins, les spots sont nombreux entre 1995 et 2000 : 19 au total en comptant les variantes et les déclinaisons<sup>1703</sup>. Entre 1995 et 1998 ce sont les spots pour la

---

<sup>1702</sup> INA, Spots publicitaires, « Masculin de Bourjois : eau de toilette pour homme gamme », Young & Rubicam, Bourjois, 12/06/1993 ; « Bourjois Masculin : après-rasage gamme », Young & Rubicam, Bourjois, 15/12/1994.

<sup>1703</sup> INA, Spots publicitaires, Bourjois : « Bourjois ligne Douceur », Bouchitay Patrick, Decharme Bruno, Young & Rubicam, 05/03/1995, 08/06/1996, 21/05/1997, 24/05/1997, 15/05/1998, 15/06/1998 ; « Bourjois grain de beauté : argile douce », Young & Rubicam, 20/07/1998 ; « Vernis à ongles », Kuntzel Olivier, Young & Rubicam, Bourjois, 02/01/1999 ; « Dis-moi oui », Young & Rubicam, 20/04/1999 ; « Bourjois grains de beauté gel : massage drainant duo doux modelage », Young & Rubicam, 30/07/1999 ; « Bourjois rouge à



nouvelle gamme de produit d'hygiène et de toilette, « *Ligne Douceur* » qui sont mis en circulation à la télévision sur les différentes chaînes. Pour la période 1998-2000 des produits de maquillage sont principalement promus. L'argument de jeunesse est toujours aussi présent, au même titre que la couleur et la vie qui se dégagent des spots. L'identité Bourjois « *Avec un J comme joie* » reste inchangée. Néanmoins et comme pour les produits masculins, c'est une femme à mi-chemin des récurrences et des nouveautés qui est proposée comme modèle idéal. Dans le spot de 1995 par exemple, réalisé par Elie François Roulin, « *Ligne Douceur Bourjois : lait* »<sup>1704</sup>, une jeune femme se masse à l'aide du lait promu. Une voix off masculine décrit la scène : « *Le lait corporel Bourjois aux extraits naturels de céréales hydrate et nourrit la peau, plus qu'un lait, c'est une infinie caresse. Un vrai moment de plaisir et je ne vais pas m'éterniser ici parce que je crois que je dérange* ». On lit alors une mention « *Lait corporel hypoallergique* » avant qu'une autre voix off, féminine cette fois ci, conclut le spot : « *Nouvelle ligne douceur de Bourjois, un plaisir à partager avec soi-même* ». Ce message intègre habilement les influences de la période 1983-2000, le libéralisme, le contexte antisexiste, l'émergence de l'écologie et les condense dans une trentaine de secondes : la figure de l'homme voyeur se dénonce d'elle-même et laisse la place à une femme seule actrice de son bien-être et de son plaisir. Cette femme libre jouit d'autant plus du produit, que celui-ci intègre des arguments d'ordre scientifique et naturel, « *Le lait corporel Bourjois aux extraits naturels de céréales[...]* » lui garantissant l'efficacité et l'innocuité. La femme Bourjois de la fin de la période assume donc sa beauté et le pouvoir de cette dernière. La chose peut être interprétée comme une réponse aux critiques féministes de la troisième vague à la même époque, dénonçant l'usage du « *mythe de la beauté* »<sup>1705</sup> contre les femmes, son pouvoir aliénant, contraignant. Les marques comme Bourjois se saisissent de ces influences, et leur publicité sont le témoin des dialogues et des usages de ces dialogues à des fins commerciales. Si la ligne publicitaire Bourjois conserve à la fin de la période, durant la décennie 1990-2000 les mêmes ancrages, on remarque que les changements dans les discours n'apparaissent qu'au fil des critiques adressées à ce type de communication à chaque époque.

---

*lèvres comme par magie* », Young & Rubicam 07/02/2000 ; « *Déo roll on de Bourjois* », Young & Rubicam, 15/08/2000 ; « *Bourjois rouge à lèvres : pour la vie* », « la bibliothèque »/ « Les toits », Young & Rubicam, 09/02/2000 ; « *Bourjois gel douche : peeling – Requiem* », 07/09/2000.

<sup>1704</sup> INA, Spots publicitaires, « *Bourjois ligne Douceur* », Bouchitay Patrick, Decharme Bruno, Young & Rubicam, 05/03/1995.

<sup>1705</sup> WOLF Naomi, *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, [Reprint] New York, Morrow, 1991. With a new introd., New York, NY, Harper Perennial, 2002.

Guerlain propose 6 spots entre 1991 et 2000, dont deux déjà étudiés précédemment : « *L'or de Guerlain* » pour des produits de maquillage et « *Guerlain héritage* » pour un parfum masculin<sup>1706</sup>. L'homme présenté dans « *Guerlain héritage* » en 1992 rappelle une transition entre l'ancien Guerlain, familial et le nouveau Guerlain, familial, mais renforcé par LVMH. C'est l'histoire d'un jeune garçon, vite devenu un jeune homme et le successeur de l'entreprise que lui lègue son père qui est mise en scène. L'homme Guerlain est à mi-chemin de l'archétype du « pygmalion » et du « gagnant », à la fois enraciné dans une tradition et en quête de réussite<sup>1707</sup>. Il incarne toujours le symbole et les valeurs de la famille Guerlain dans le processus de vente de la marque. L'allégorie de cet homme se réfère en réalité étroitement à la figure de J. P. Guerlain en 1992, qui arrive à la tête de l'entreprise. La beauté vendue est ici à la fois la manifestation de l'essence Guerlain, mais aussi la mise en scène de son histoire, de son actualité. Les quatre spots restants concernent des parfums féminins, dont deux nouveaux, « *Mahora* » et « *Champs Elysées* » et deux anciens, « *Samsara* » et « *Shalimar* ». La femme Guerlain est toujours incarnée par des égéries : Sophie Marceau dans « *Champs Elysées* » en 1996, Shalom Harlow pour « *Shalimar* » en 1998, Katy Braitman en 1999 pour « *Samsara* » et Elsa Benitez pour « *Mahora* » en 2000. La femme Guerlain représentée dans ces spots est belle, puissante et mystérieuse. Elle s'inscrit dans la parfaite continuité de l'archétype promu dans « *Samsara* » en 1989, celui de la « *divine* », mystérieux, mais dont la symbolique est clairement identifiable et facilement déclinable à l'internationale<sup>1708</sup>. Les références à l'Asie, à l'Afrique du Nord, aux îles pacifiques sont nombreuses et affichent par la même occasion une stratégie fondée sur la mondialisation du processus de vente et de la publicité. Guerlain vend ses produits depuis le début du siècle aux États-Unis, au Japon et de nouveaux marchés s'ouvrent, notamment au Moyen-Orient. Ce n'est donc pas tant l'internationalisation des marques qui se manifeste, mais bien la standardisation à l'internationale des discours et des images publicitaires qui les rythment. Alors que Guerlain créait des parfums ultra spécifiques pour certaines personnalités, notamment pour la clientèle moyen-orientale très fortunée, ces publicités

---

<sup>1706</sup> INA Spots publicitaires, Guerlain : « *L'or de Guerlain* », JWT, Saikusa Satoshi, 01/10/1991 ; « *Guerlain Héritage* », JWT, 21/09/1992 ; « *Champs Elysées* », Australie, 11/10/1996 ; « *Shalimar de Guerlain* », Patrick Demarchelier, 09/12/1998 ; « *Samsara de Guerlain* », Patrick Demarchelier, 04/10/1999 ; « *Mahora* », Opéra, Bruno Aveilan, 01/09/2000.

<sup>1707</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°106, Marie Bardet, « *Mythes de pub* », 12/1990.

<sup>1708</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°106, Marie Bardet, « *Mythes de pub* », pp. 97-99, 12/1990.

standardisent ces particularismes et les effacent. Les produits fondent dès lors la base de la pyramide du luxe, chère, mais accessible, tant en matière de prix que d'idéologie.



Figure 101 – INA, spot publicitaire, Guerlain, « Mahora », Opéra, Bruno Aveilan, 01/09/2000.

La mise en scène pour le parfum « Mahora » (figure 104), affiche clairement la nouvelle femme Guerlain, porteuse d'une beauté à mi-chemin du mythe, de la nature et du rituel. La nature tient en effet une place importante dans le processus de vente de la marque pour la fin de la période, témoignant de l'intégration du thème environnemental, sans jamais trahir la ligne stratégique de l'entreprise fondée sur une offre de luxe et manifestée dans des représentations avant-gardistes.

Chanel propose plusieurs spots durant la dernière décade, dont certains déjà étudiés pour les produits « coco », « n°19 », « égoïste » ou encore « n°5 ». Nous abordons ici quatre spots entre 1992 et 2000, pour compléter l'analyse et caractériser l'homme et la femme Chanel : la nouvelle version « d'Antaeus » en 1992, la nouvelle version « d'Egoïste » en 1993 et les deux nouvelles versions du « n°5 » en 1995 et 1998<sup>1709</sup>. Le spot « Egoïste Platinum pour homme », réalisé par Jean Paul Goude reprend l'archétype et la beauté de « l'inquiéteur », toujours désireux de briser les codes<sup>1710</sup>, dans une mise en scène originale qui montre un jeune homme, devant son miroir, livrant un combat acharné contre son ombre

---

<sup>1709</sup> INA, Spots publicitaires Chanel : « Chanel Antaeus : eau de toilette pour homme », 20/11/1992 ; « Chanel Egoïste Platinum : eau de toilette pour homme », Jean Paul Goude, 27/10/1993 ; « n°5 de Chanel : l'orchestre », Euro RSCG, 02/12/1996 ; « n°5 de Chanel : Loup », Luc Besson, Euro RSCG, 16/10/1998.

<sup>1710</sup> Fonds BNF, *Cosmetique News*, n°106, Marie Bardet, « Mythes de pub », 12/1990.

qui menace de prendre sa place. Mais, c'est la nouvelle version « *d'Antaeus* » en 1992 qui propose une alternative jamais vue jusqu'alors chez Chanel.

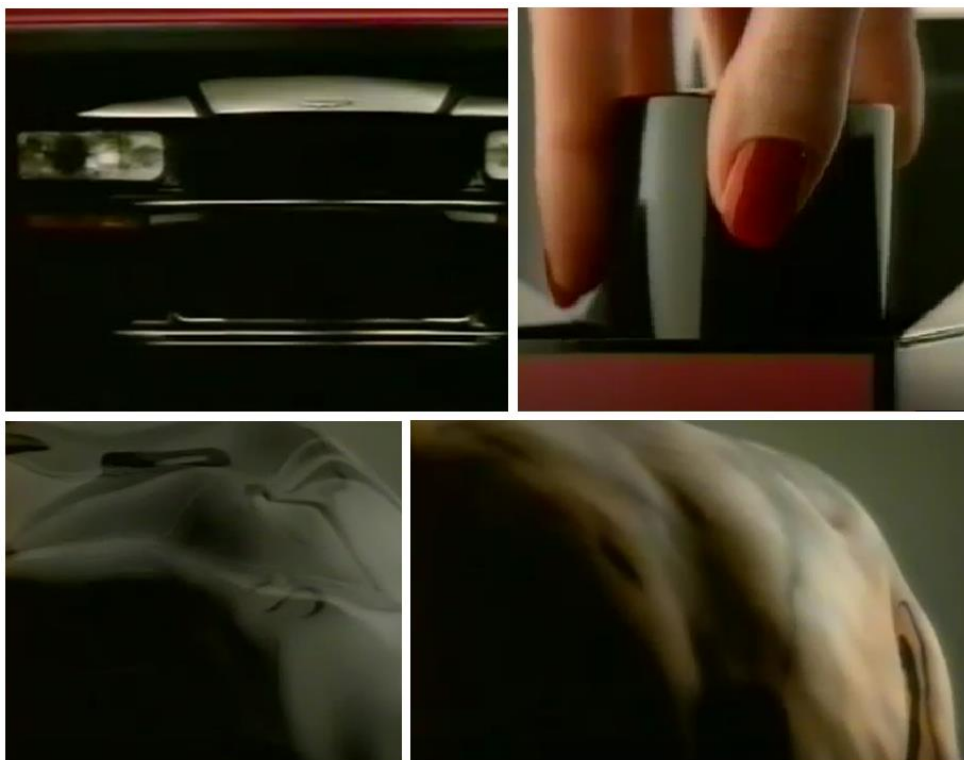


Figure 102 - INA, Spots publicitaires Chanel, « *Chanel Antaeus : eau de toilette pour homme* », 20/11/1992.

Le spot (figure 105) débute avec un cadrage sur une voiture sortant lentement d'un garage, ce faisant, la scène change et montre une main de femme qui range lentement le flacon d'eau de toilette dans son étui. Durant la scène, la voiture se métamorphose en un homme, filmé de dos. Le spot est clôturé par un packshot et par un slogan proposé par une voix off masculine : « *Antaeus pour Homme* ». Bien que le spot ne donne que peu d'indices en vue de le comprendre, le parallèle entre la voiture et le flacon que la main de femme manipule, rappelle la rhétorique observée dans la publicité télévisée pour les produits masculins Bourjois à la même période : l'homme devient un objet du désir féminin et un objet de consommation.

La décade 1990-2000 marque un regain en vigueur des critiques féministes<sup>1711</sup>, notamment pour ce qui concerne la représentation et la construction médiatique discriminante de la femme. S. Parasie souligne comment des mouvements féministes, comme « Chiennes de

---

<sup>1711</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 194-201.

Garde », animé par l'écrivaine et journaliste Florence Montreynaud, après le creux de la décade 1980-1990, par suite de l'abandon du Projet de loi Roudy en 1983, regagnent en force à compter du début des années 1990<sup>1712</sup>. Ces mouvements ciblent une nouvelle fois, à la fin de cette décade, les publicités jugées comme discriminantes<sup>1713</sup>. En 2000, l'intéressée fondera, dans cette continuité, « La meute contre la publicité sexiste »<sup>1714</sup>. On peut supposer que la mise en scène, du personnage-objet femme, encore très décriée durant la décade 1970-1980, moins rencontrée durant la décade 1980-1990, dans le contexte antisexiste, est réutilisée pour représenter l'homme. Une nouvelle fois, les publicitaires « *retournent leur veste* »<sup>1715</sup> ! La mise en scène, caractérisée par ces parallèles et par la nudité du personnage replace l'homme dans une relation de séduction, mais c'est bien lui qui est l'objet de cette séduction. L'homme Chanel est donc tout à la fois un « *inquiéteur* », un « *égoïste* » dans le processus de vente, mais aussi le témoin du retournement des publicitaires déjà évoqué pour la décade 1980-1990, qui le vendent comme l'objet du désir féminin et comme la cible du pouvoir de la femme, de la « *superwoman* ».

La femme Chanel pour la fin de la période est incarnée par C. Bouquet en 1995, puis par Estella Warren en 1998, d'ailleurs mise en scène par Luc Besson à cette occasion. Les spots sont pensés par Euro RSCG, devenue une agence internationale. Cette femme, elle aussi, est à mi-chemin du neuf et de l'ancien : C. Bouquet incarne un dernier hommage au slogan « *Share the fantasy* » dans un spot où elle accompagne son compagnon au bord d'une plage et où elle rit en voyant un orchestre émergé de la mer, non loin. L'émergence de l'orchestre rappelle celle de l'homme muet dans le premier spot réalisé en 1979 par R. Scott<sup>1716</sup>. Le flou entretenu par Chanel dans ce spot est placé dans la lignée du processus de vente évoqué pour les spots de la fin des années 1980 et du début des années 1990.

Dans le spot<sup>1717</sup> de 1998 en revanche, qui bénéficie d'une réalisation cinématographique, soutenue par la venue de L. Besson, la marque propose aux téléspectateurs une E. Warren incarnant le rôle d'un petit chaperon rouge qui chaparde le « *n°5* » alors entreposé et décliné en masse dans une forteresse dorée. Alors qu'elle se dérobe, un loup apparaît dans son dos, elle lui intime fermement de ne pas bouger et la bête s'exécute. Le plan final nous montre la

---

<sup>1712</sup> *Ibid.*

<sup>1713</sup> *Ibid.*

<sup>1714</sup> *Ibid.*

<sup>1715</sup> Fonds INA, CHTV, Dossier 60, « *Les publicitaires retournent leur veste* », Le Matin, 31/08/1983.

<sup>1716</sup> INA, Spots publicitaires, « Chanel n°5 Invitation au rêve », Ridley Scott, Chanel, 01/12/1979.

<sup>1717</sup> INA, Spot publicitaire, « *n°5 de Chanel : Loup* », Luc Besson, Euro RSCG, 16/10/1998.

jeune femme qui domine la bête et qui s'apprête à retourner dans Paris, symbolisé par la tour Eiffel au loin. Chanel pour la fin de la période nous propose donc un retour de la Parisienne, modernisée pour promouvoir et vendre la beauté des femmes Chanel à la télévision : forte, audacieuse et mondialisée. En effet, si Paris est mis en scène, la construction stratégique et matérielle du spot représente un cadre plus large, ne serait-ce qu'en considérant les nationalités de ses artisans, français, états-uniens et canadiens.

En 2000, 31 années après les premiers usages de la télévision et de la publicité de marque sur cette dernière pour vendre la beauté, les hommes et les femmes Bourjois, Chanel et Guerlain ont changé, chacun de façon spécifique et corrélée avec les identités des marques, de leurs publics et de leurs stratégies. Ces marques ont intégré les changements des deux décades entre 1983 et 2000 et les ont utilisés dans leur publicité. Bourjois et Chanel proposent des hommes devenus des objets de consommation, qui sont représentés comme l'incarnation des désirs féminins, alors que Guerlain reste attaché à ses traditions familiales, malgré le rachat par LVMH. Les trois marques, pour ce qui concerne les femmes intègrent cependant finement les enjeux de la période : l'écologie, l'antisexisme et la mondialisation notamment. Après « la femme en quête de beauté », après la « femme active », après la « superwoman », après le « bûfreur », après le « séducteur » ce sont finalement « l'homme objet de désir » et la « femme libérée », libérale et mondiale qui sont vendus par ces marques, notamment par l'intermédiaire de leurs publicités à la télévision. Pour autant il n'est pas seulement question de nouveauté et chacun de ces modèles se fonde sur un ensemble de mises en scène déjà vues dans le passé. Les nouvelles beautés de la période 1983-2000 pourraient tout aussi bien être considérées comme les anciennes beautés de la période 1969-2000 réactualisées : comme la ménagère et le séducteur 2.0. Les hommes et les femmes de 2020 montrés dans la publicité sur ce même média répondent d'ailleurs toujours autant à ce principe d'ancrage et de renouvellement tout simplement car peu importe les modèles, les archétypes et les arguments employés, la finalité demeure un homme ou une femme qui grâce à la consommation, existent au sein de la société française.

## **Conclusion**

La période allant de 1983, marquée par la perte du monopole de la RFP sur la gestion des espaces publicitaires, par les débats à l'égard du sexisme, des représentations des minorités dans les médias, jusqu'en 2000, date du début d'une ère médiatique nouvelle

caractérisée par Internet, a été le théâtre d'un renouveau des beautés construites et vendues pour les cosmétiques. Ce renouveau traduit les nouvelles orientations stratégiques à l'égard de la télévision. L'augmentation des investissements publicitaires sur ce média, portée par quelques grandes marques, croisée avec l'émergence de nouveaux publics telles que les communautés ethniques, les seniors ou encore les consommateurs verts renouvellent l'image des cosmétiques. Les nombreux archétypes répondent difficilement à un seul et unique système. En effet, le type de produit, la marque, le circuit de distribution ciblé, en plus des contextes et des publics constituent autant de facteurs de variabilité des formes des modèles mis en circulation. L'homme et la femme des publicités pour les cosmétiques de la décade 1990-2000, à la fin de la période, répondent à quelques critères récurrents : spiritualité, nature, technologie, innovation et diversité. Pour les entreprises, la vente de la beauté révèle l'addition des exigences et leur transformation en autant d'arguments commerciaux, innocuité, écologie, prix, diversité, jeunesse et participe au positionnement des entreprises sur les marchés, alors que la consommation des produits définit le statut des consommateurs<sup>1718</sup>.

C'est la figure de « *l'homo-conso* »<sup>1719</sup> qui s'impose dans toute son unicité par sa propension à consommer et dans toute sa diversité par sa propension à le faire en fonction d'objectifs et d'influences diverses. D'après les professionnels, « *L'homo-conso* » est un individu dont le seul et unique moyen d'expression réside dans sa consommation. Il existe parce qu'il consomme, il revendique par ce qu'il consomme, il jouit de ce qu'il consomme et il vit de ce qu'il consomme. La référence à « *l'homo sapiens* » est ouvertement assumée et le propos renvoie l'émergence d'un « nouvel homme », défini par la consommation. C'est la finalité d'une consommation devenue un acte total. Dès lors, l'industrie des cosmétiques se réfère à des études commandées aux grands organismes pour améliorer son processus de vente. Les enjeux se résument alors en une seule question : qui consomme et pourquoi ? L'étude d'Euromap commandée par la FIP en 1992<sup>1720</sup> décrit par exemple huit facteurs qui affectent la consommation des cosmétiques: la crise économique, le recul du paraître, l'intérêt pour l'écologie, le retour aux valeurs traditionnelles, l'indépendance vis-à-vis des

---

<sup>1718</sup> VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points Histoire »), 1985, p10.

<sup>1719</sup> Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°157, « *L'avènement du nouvel homo-conso* », février 1993.

<sup>1720</sup> « *Etude Euromap pour la FIP : le comportement des consommateurs en parfumerie* » dans Fonds BNF, *Cosmétique News*, n°157, « *L'avènement du nouvel homo-conso* », février 1993.

marques et des modes, le scepticisme face aux discours, l'hypertechnicité des produits et enfin la perte de vocation des circuits de distribution.

Cet avènement de « *l'homo-conso* » se traduit dans la publicité non seulement par la diversification des archétypes, mais surtout par leur complexification. L'homme est construit successivement comme un sportif, un danseur, un artiste, un père, un égoïste, un Kouros ou un héritier. Il évoque ce processus de complexification<sup>1721</sup>. Aux données socio professionnelles habituellement utilisées s'ajoutent des données psychologiques et comportementales. Il en va de même pour les femmes qui passent successivement du statut de jeune Parisienne à celui d'agent double, de divinité orientale, de marcheuse du soir ou de chaperon rouge<sup>1722</sup>. Les anciens débats sont remplacés par de nouveaux : l'écologie, la crise financière, le développement durable ou encore la mixité sociale... Ce dépassement est rendu possible par une augmentation des investissements dans la publicité, dans la communication et dans l'innovation. La télévision, dans une certaine mesure, favorise la complexification publicitaire en cosmétique : les différents marchés sont transformés et évoluent en autant de blocs, formant une mosaïque complexe où chaque tesselle affiche une beauté spécifique.

---

<sup>1721</sup> INA, Spots publicitaires, « *Bourjois : Masculin : eau de toilette pour homme sport* », Bélier, Bourjois, 01/01/1980 ; « *Bourjois : Masculin Absolu : eau de toilette pour homme* », Young and Rubicam, Bourjois, 01/06/1990 ; « *Chanel égoïste : eau de toilette pour homme* », Jean Paul Goulde, Chanel, 01/04/1990 ; « *Kouros d'Yves Saint Laurent : parfum pour homme* », Jean Baptiste Mondino, Yves Saint Laurent, 01/06/1991 ; « *Guerlain héritage : eau de toilette pour homme* », JWT, Guerlain, 21/09/1992.

<sup>1722</sup> INA, Spots publicitaires, « *Bourjois Clin d'œil : parfum eau de toilette pour femme* », Bourjois, 01/05/1985 ; « *Chanel n°5 : parfum pour femme* », Ridley Scott, Chanel, 01/11/1988 ; « *Opium : la visiteuse du soir* », Yves Saint Laurent, 01/02/1984 ; « *Samsara de Guerlain : parfum pour femme* », RSCG, Guerlain, 01/11/1989 ; « *Jean Paul Gaultier : Eau de toilette pour femme* », Bandit, Jean Paul Gaultier, 1993...



## **Conclusion générale – Les échos de la beauté en France**

Les trajectoires de la publicité pour les cosmétiques à la télévision et leurs échos dans la société française révèlent entre 1969 et 2000 les multiples facettes du produit de cosmétique représentées à la télévision, la complexité, l'encadrement du fonctionnement de la publicité pour les cosmétiques, ses effets inattendus et l'itinéraire d'un secteur, qui malgré l'ampleur des changements ayant lieu, s'adapte, évolue et continue de croître.

Pour l'ensemble de la période, la publicité télévisée pour les cosmétiques figure comme l'un des lieux où se manifestent des tensions<sup>1723</sup> qui comptent parmi les conditions du présent des Français. On accède au cadre d'existence d'un système publicitaire, au cœur des interactions entre les producteurs, les consommateurs et les autorités, au second XXe siècle.

### **La publicité télévisée : un système complexe**

La grande diversité des usages de la télévision par le secteur des cosmétiques et leurs conséquences, sont un résultat important de la recherche. Nous avons évité le chemin des habituelles études des effets de la publicité au sein du processus de vente. Nous avons suivi les trajectoires des thèmes et des objets de cosmétique dans les médias et en particulier à la télévision et nous en avons exploré les corollaires : mouvements consuméristes, mouvements d'émancipation féminine, réflexions sur la morale, l'innocuité des produits de cosmétique, avancées technologiques et scientifiques, évolutions réglementaires et législatives et harmonisation des espaces commerciaux et des consommateurs notamment.

Dans ce but, la publicité de marque a été considérée au cœur d'un système plus large. Elle n'est pas la seule facette du processus de vente sur ce média : les émissions de magazines, les journaux télévisés, les reportages, sont autant d'autres vecteurs de discours qui avec la publicité de marque forment un système complexe et en interaction. Les effets attribués à chacune de ces facettes varient régulièrement et ne répondent à aucun standard, ni dans leurs manifestations dans le temps, ni dans leurs fonctionnements. L'activité publicitaire apparaît non linéaire, en ce que ses commanditaires n'en maîtrisent ni totalement les rouages, ni les conséquences. En dehors de la publicité de marque, les autres publicités de la beauté véhiculées à la télévision ne répondent pas aux mêmes objectifs et ne dépendent

---

<sup>1723</sup> BOIDY Maxime, « "I Hate Visual Culture". L'essor polémique des Visual Studies et les politiques disciplinaires du visible », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017, vol. 11, 3, n° 3, p. 303-319.

pas des mêmes conditions de création : elles ne servent pas exclusivement les intérêts des entreprises. Il en résulte une typologie publicitaire que nous avons répartie en trois axes : la publicité de marque au service des intérêts des entreprises, la contre-publicité qui s'oppose aux discours publicitaires de marque et la publicité ordinaire, qui aborde les cosmétiques, la beauté dans un but informatif, politique ou polémique. Ces trois types de publicité se côtoient chaque jour à la télévision entre 1969 et 2000 : les spots publicitaires entrecourent les émissions de magazines, les reportages et les journaux télévisés qui se succèdent et véhiculent la contre-publicité et la publicité ordinaire.

Les investissements publicitaires à la télévision augmentent durant la période 1969-2000 et leurs usages varient en fonction de critères précis. Le secteur des cosmétiques n'a pas utilisé uniformément ce média et ce ne sont que quelques entreprises, celles qui disposent des plus grands moyens financiers, parmi des centaines qui stimulent cette augmentation. Pour autant, la place de la télévision en France, sa capacité à infléchir le quotidien, placent cette dernière parmi les leviers stratégiques puissants convoités par les entreprises. La diversité de l'usage varie en fonction des marques, des produits promus, du public ciblé et se manifeste dans des campagnes pluri-médias, qui renvoient aujourd'hui aux pratiques cross-médiatiques. On remarque par exemple que les marques du sous-secteur de l'hygiène et de la toilette, notamment les états-uniennes, sont celles qui au début de la période investissent le plus dans la publicité à la télévision. Les marques françaises pourvoyeuses des grands parfums mondiaux et des produits renommés investissent également : Bourjois, Chanel et Guerlain constituent en cela trois excellentes études de cas. Les produits de maquillage, à l'exception de ceux pour quelques marques sont plus rarement représentés sur le petit écran et occupent plus volontiers les pages des magazines féminins de l'époque. La vente de la beauté à la télévision depuis la fin des années 1970 et au début des années 1980 marque également les débuts des grandes campagnes mondialisées en France, avec des spots qui sont déclinés de façon identique sur ce média. La parisienne fréquemment mise en scène dans les spots s'internationalise davantage. Elle est représentée dans des activités ayant trait au travail et à l'exercice du pouvoir faisant écho aux transformations du statut féminin en France. À la fin de la période, à partir du milieu des années 1980, la télévision demeure un média sélectif en raison de son coût, mais de plus en plus de marques s'essaient à quelques tentatives et intègrent par exemple de nouvelles catégories de consommateurs, comme les « *seniors* » et les « *consommateurs verts* ». On identifie dans ce phénomène celui décrit

comme une « *diversification des publics* »<sup>1724</sup>, qui évoque comment les publicitaires, les acteurs en charge de l'organisation télévisuelle et les industriels perçoivent et représentent les consommateurs. Par ailleurs, ce phénomène d'inclusion s'accompagne aussi d'une exclusion, conditionnée par exemple pour les populations noires ou les populations rurales par un contexte peu favorable en France. L'étude de ces trajectoires met en effet en lumière la partition de ce secteur en fonction des différences perçues entre les consommateurs ciblés : leur couleur de peau, leur âge ou encore de leur localisation.

Les archétypes gagnent en complexité et intègrent avec davantage de finesse les données de chaque époque : le négropolitain, le senior et les hommes constituent à cet égard trois effets importants de cette diversification mis en lumière dans la thèse.

### **L'encadrement publicitaire de la publicité pour les cosmétiques : illusion de vérité**

L'histoire de la gestion et de l'encadrement des publicités pour les produits de cosmétique est un autre résultat essentiel. Cette dernière renvoie à deux périodes distinctes entre 1969 et 2000, caractérisée pour la première entre 1969 et 1983 par l'influence de la RFP et le scandale des talcs Morhange et pour la seconde entre 1983 et 2000 par la libéralisation du fonctionnement de l'organe télévisuel. Nous avons résumé ces deux périodes comme celle de la domestication, en référence au travail de S. Parasie<sup>1725</sup> et celle de la libéralisation, par rapport non seulement à l'explosion des budgets publicitaires, mais surtout à la plus grande liberté dont disposent les acteurs en charge de la création dans ce contexte.

La beauté est morale, adaptée et censurée durant la première période, libérée, technicisée, démesurée et diversifiée durant la seconde. La tension entre la généralité et les particularismes apparaît comme une donnée récurrente et commune à ces deux périodes pour ce qui concerne l'articulation entre la vente, le corps et la beauté. L'équilibre entre la vérité, le mensonge et surtout, l'accord donné au secteur des cosmétiques de pratiquer l'illusion de vérité dans sa publicité, met en exergue la nature très fragile et changeante du lien qui unit les différents acteurs impliqués dans la vente de la beauté. Les lignes à ne pas franchir sont

---

<sup>1724</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 185-187.

<sup>1725</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010.

ténues et rien n'indique précisément où elle se situent. La beauté est révélatrice des conceptions par les différents acteurs d'un pouvoir à vendre, à acheter, à construire et à afficher par chaque individu sur le corps. Il est hybride, construit au sein d'un système complexe, nourri par des rapports sociaux incessants. La construction, la représentation et la vente du corps contemporain, à l'aune de la thèse, sont une forme d'expression constamment réappropriée du pouvoir, de la place et de la valeur de chaque individu.

On évoque à cet égard un pouvoir de la beauté retranscrit dans les spots et les représentations qu'ils proposent et discuté ensuite par ceux qui l'acquièrent et le commentent.

### **Les différentes facettes des produits de cosmétique dans les trajectoires publicitaires**

Le pouvoir de la beauté représenté et commercialisé s'appréhende au prisme des enjeux variés qui caractérisent les produits dans les trajectoires publicitaires.

L'objet de cosmétique est polysémique, dans le temps et dans l'espace et davantage encore au sein de l'espace médiatique, notamment à la télévision entre 1969 et 2000. Initialement considéré comme un objet féminin, frivole et dédié au maintien de l'esthétique du corps, les regards qui lui sont portés, le croisement entre ces regards et les commentaires ayant trait aux représentations publicitaires révèlent les dimensions morale, économique, sanitaire, politique, sociale et culturelle de ces produits. Ces dimensions sont incarnées par les acteurs qui interagissent autour de la publicité : politiques, médecins, pharmaciens, chimistes, administrateurs de la concurrence, entrepreneurs, consommateurs et intellectuels. La succession de ces enjeux à la télévision semble cyclique et rappelle durant la période 1969-2000, les apparitions sur un temps plus long de chacun de ces enjeux. Même la dimension religieuse de ces produits demeure, au-delà même de la religion, puisque la publicité présente leur acquisition comme une condition de l'existence durant cette période et rappelle ce que les critiques dénonçaient dans la consommation, à savoir sa dimension totale, voir totalitaire. Le corps figure dans cette histoire à la fois comme le terrain d'une construction, mais surtout, comme un espace que l'on transforme et commercialise. Comme les cosmétiques, le corps implique une multitude d'enjeux : sanitaires, politiques, esthétiques, culturels ou encore commerciaux. Dans les trajectoires publicitaires, l'étude des représentations du corps et leur croisement avec les réactions qu'elles provoquent, donnent l'occasion d'étudier les corps jusqu'alors oubliés de l'histoire contemporaine : celui des cultivateurs, des populations non blanches et des personnes âgées notamment. On saisit

notamment que si ces corps restent absents de la scène médiatique, c'est en raison du peu de potentiel que leur attribuent les constructeurs de la société de consommation : les entreprises et les publicitaires en particulier.

L'Homme dans la publicité devient un homo-conso, défini non seulement par son humanité, mais surtout par sa capacité de consommation. Cette dernière, dans la publicité, tend à s'inscrire dans la vie de chaque individu et devient un des leviers servant à définir l'identité : morale, sociale, économique, politique, de sexe ou encore de genre.

### **Quelles perspectives pour les trajectoires des cosmétiques au début du XXe et au début du XXIe siècle ?**

Cette étude ouvre des perspectives. Les questionnements et les enseignements résultants sont-ils transférables à d'autres périodes, notamment au début du XXe siècle et au début du XXIe siècle et si oui, quelle en est la pertinence ? Ces deux autres périodes constituent deux ensembles qui, interrogés selon les mêmes prismes, pourraient donner lieu à une étude sur la longue durée, amenant à une prise en compte plus complète et plus globale du processus de vente de la beauté dans les discours publicitaires. Cela permettrait de reconduire l'étude de ces évolutions et de ces trajectoires sur le temps long. G. Vigarello l'affirme fréquemment : le temps long révèle les ruptures, les continuités et l'historicité des sujets construits par les chercheurs<sup>1726</sup>.

Les spécificités françaises apparaîtraient, ou pas, de façon plus claire, les sémantiques utilisées dans les discours seraient expliquées avec plus de précision et les trajectoires publicitaires seraient reconstituées plus précisément. On pense notamment aux autres marques, parfois qualifiées comme les « *belles endormies* »<sup>1727</sup>, fille de la mondialisation et de l'harmonisation des différents marchés. Néanmoins, le sujet à explorer, qui entretient le lien le plus fort avec l'actualité et qui se situe dans le sillage de cette thèse est le suivant : l'usage par l'industrie des cosmétiques d'Internet comme un nouveau média des médias de masse pour vendre la beauté. On reconduirait l'ensemble des questionnements proposés durant la thèse pour la période allant de 2000 jusqu'à nos jours, en considérant

---

<sup>1726</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014, Introduction.

<sup>1727</sup> Le terme est emprunté à Jean Claude Le Joliff et repris par Quentin Jago, qui travaille en tant qu'ingénieur de recherche pour le projet de recherche COSMETHICS à propos des entreprises de cosmétique françaises qui existent entre la fin du XIXe et le début du XXe siècle, puis disparaissent, avant de réapparaître au XXIe siècle sous la forme de marques rachetées par des entreprises étrangères désirant afficher une image française de leurs produits.

l'émergence d'Internet comme le nouveau média clef pour vendre la beauté. La perspective est d'autant plus intéressante qu'elle permettrait une comparaison entre l'émergence de deux médias de masse au sein d'un processus de vente et d'un espace clairement défini. Il conviendrait alors de questionner la pérennité du lien entre les rapports de forces qui animent les acteurs gravitant autour de cette vente, les beautés construites et les façons de les présenter. Ce serait l'occasion d'appréhender des pratiques publicitaires différentes dont l'importance a augmenté et augmente encore au sein des stratégies des entreprises.

À cet égard, l'intégration et les usages de la notion de genre dans la publicité, au prisme des campagnes et des spots diffusés, notamment sur Internet, condense à la fois des nouveautés en termes de représentations, de construction du public cible et de techniques publicitaires. Cette thèse n'évoque que peu la construction sociale et culturelle du genre, mais plutôt la place et les statuts des hommes et des femmes, à l'aune des débats jalonnant les trajectoires publicitaires. A compter de la fin des années 1990, l'approche par le genre semble d'autant plus pertinente pour étudier ces trajectoires, en raison de deux éléments contextuels : le regain en vigueur des critiques féministes et publicitaires, et l'affirmation du genre dans le champs des connaissances scientifiques<sup>1728</sup> et dans l'espace public. En effet, après un essoufflement durant la décade 1980-1990, les critiques féministes et antipublicitaires regagnent en vigueur durant la décade 1990-2000, pour atteindre un paroxysme dès le début des années 2000<sup>1729</sup>. Entre 2000-2021 le genre comme une dimension de l'existence à construire et à afficher, est intégrée avec force dans la vente. Dès le milieu des années 1990, aux États-Unis, la « *metrosexualité* »<sup>1730</sup> incarne cette nouveauté en promouvant le fait d'exister en tant qu'homme, tout en étant préoccupé par l'apparence de son corps. Ce terme, désigne en réalité un nouvel archétype masculin issu d'un condensé d'études marketing, économiques et sociales, mis en lumière par le journaliste Mark Simpson en 1994 et incarné par des stars comme David Beckham ou George Clooney. Cet

---

<sup>1728</sup> BEAUVOIR Simone de et GROULT Benoîte, *Le Deuxième sexe*, Paris, France loisirs (coll. « La Bibliothèque du XXe siècle »), (1949) 1990 ; STOLLER Robert J, *Masculin ou féminin?*, Paris, Presses Universitaires de France, (1968) 1989 ; OAKLEY Ann, *Sex, gender and society*, Burlington, Ashgate Publishing, (1972) 2015 ; WITTIG Monique, *La pensée straight*, Paris, Balland, (1980) 2001 ; BUTLER Judith Pamela, FASSIN Éric et KRAUS Cynthia, *Trouble dans le genre: le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, la Découverte (coll. « La Découverte-poche »), (1990) 2006; FAUSTO-STERLING Anne, *Sexing the body: gender politics and the construction of sexuality*, 1st ed., New York, NY, Basic Books, 2000.

<sup>1729</sup> PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub! : une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010, pp. 194-201.

<sup>1730</sup> Joubert, Clément. « Messieurs, cessez de piger dans les produits cosmétiques de votre conjointe ! », *Gestion*, vol. 40, no. 4, 2015, pp. 82-85.

archétype se situe au commencement d'une lignée d'autres, à étudier : « *rétroséxuel, ubbersexuel, lumbersexuel, génération Y* ». A la fin de cette période, en 2017 et 2018, CoverGirl et Maybeline, deux marques spécialisées dans le maquillage, ont proposé des spots dans lesquels un maquillage unisexe est promu, vendu et porté par des hommes. Le dépassement de la partition en fonction du sexe, de la couleur de peau et la vente d'une liberté concernant la construction esthétique du corps sont centraux dans ces spots proposés sur Internet<sup>1731</sup>. Au même titre d'ailleurs que le recours à des influenceurs populaires sur les réseaux sociaux comme James Charles et Manu Guthierez qui ne répondent définitivement plus à l'archétype habituel de l'homme en publicité. En reprenant le fil du raisonnement, ce type de publicité et la vente de ces produits constituent probablement un indice concernant les nouvelles façons d'exercer et de détenir du pouvoir pour les hommes.

Ces produits et les formes de vente émergentes qui les accompagnent restent encore cantonnés à une niche de consommateurs et de consommatrices, mais sont des nouveautés notables à étudier en considérant la capacité de ce secteur à saisir ce qui commence. Les beautés des populations d'origine asiatique, hispanique ou encore africaine elles aussi apparaissent. Les modèles représentés parmi les influenceurs et les influenceuses sont nombreux et existent comme les solutions trouvées par certaines marques pour toucher ces franges de consommateurs jusqu'alors difficiles à atteindre. Youtube est une plateforme de contenus vidéos sur Internet à étudier : tant sa forme que son contenu. L'étude de son succès conduirait à repenser les appréhensions et les statuts de la publicité tant les regards qu'on lui porte ont changé. Florence Charpigny, historienne et anthropologue a déjà ouvert une voie pour ce type de questionnement, en étudiant les formes des contenus proposés par les influenceurs et les influenceuses beauté sur cette plateforme<sup>1732</sup>. Sur Youtube en 2021 vous pourrez par exemple visionner des séquences qualifiées comme « des contenus de divertissement » qui consistent pourtant à présenter et à publiciser les produits de marques et de prestataires. Les vidéos ont des durées variables, mais dépassent largement celle des spots publicitaires à la télévision et sont elles-mêmes entrecoupées par des publicités plus classiques pour ce même type de produits. L'émergence de la critique qui accompagne ces formes publicitaires et la contre-publicité qui en résulte prennent une forme tout aussi

---

<sup>1731</sup> Youtube, « *The colossal big shot – Maybeline New York* », Maybeline New York, Manu Guthierez, 2017; « *So Lashy Blast pro mascara by Covergirl* », Covergirl, James Charles, 2016.

<sup>1732</sup> Florence Charpigny (LARHRA), *Les vidéos beautés sur Youtube comme performances : formats, normes, singularité*, Séminaire de la transversalité Images-sons-mémoires, 02/11/2020.

originale sur ces mêmes médias et forment un système à la fois similaire et différent de celui décrit pour la période 1969-2000 à la télévision. Le « *Youtube Gate* » entre 2017 et 2018, durant lequel certains influenceurs ont dénoncé les pratiques publicitaires masquées sur ce média, rappelle par exemple la dénonciation des pratiques publicitaires clandestines, dès la fin des années 1960 à la télévision. C'est aussi l'intégration de ces influenceurs parmi le personnel des marques à des postes nouveaux comme celui de « *community manager* » qui définissent les jalons des trajectoires de la beauté sur Internet.

Les trajectoires de la publicité pour les cosmétiques sont un sujet riche mêlant la consommation, la beauté et les médias dans une histoire qui permet d'articuler au moins trois blocs chronologiques, dont deux sont encore à explorer : le début du XXe et celui du XXIe siècle. Il donne également l'occasion de confronter la méthode historique avec un matériau, la publicité à la télévision, peu exploré jusqu'alors, pourtant de plus en plus présent au quotidien et certainement nouvel acteur de l'histoire dans ce pays. L'étude des systèmes publicitaires et des trajectoires qui les caractérisent ont permis de dépasser les préjugés initiaux induits par un tel sujet : « *Parfois la beauté est plus violente que la force* »<sup>1733</sup> et sa vente dépasse l'imaginaire frivole qui l'accompagne.

---

<sup>1733</sup> NATHAN Tobie, *Ce pays qui te ressemble: roman*, Paris, Stock, 2015, p. retrouver page



# Bibliographie

## Etudes générales

- BAVEREZ Nicolas, *Les trente piteuses*, Paris, Flammarion (coll. « Essais »), 1997, 298 p.
- BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean, BERSTEIN Gisèle et MILZA Olivier, *Histoire du XXe siècle. Tome 2, Tome 2*, s.l., 2017.
- BERSTEIN Serge, MILZA Pierre, GAUTHIER Yves, GUIFFAN Jean et BERSTEIN Gisèle, *Histoire du XXe siècle. Tome 3, Tome 3*, s.l., 2017.
- BOIDY Maxime, « "I Hate Visual Culture". L'essor polémique des Visual Studies et les politiques disciplinaires du visible », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017, vol. 11, 3, n° 3, p. 303-319.
- CHAUVEL Louis, *Le destin des générations: structure sociale et cohortes en France du XXe siècle aux années 2010*, 2. ed., 2. tir., Paris, Presses universitaires de France (coll. « Quadrige Essais, débats »), 2011, 426 p.
- CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, 128 p.
- CHESSEL Marie-Emmanuelle, « Où va l'histoire de la consommation ? », *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, 2012, vol. 59-3, n° 3, p. 150-157.
- COHEN Daniel, *Trois leçons sur la société post-industrielle*, Paris, République des idées : Seuil, 2006.
- DELACROIX Christian, DOSSE François et GARCIA Patrick, *Les courants historiques en France: XIXe-XXe siècle*, Éd. revue et Augmentée., Paris, Gallimard (coll. « Folio »), 2007.
- DUFOIX Stéphane, « Penser la globalisation », 2013, vol. 31, n° 6, 2013 p. 23-23.
- FEYDEAU Élisabeth de, *Les parfums: histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris, Laffont, 2011.
- FOURASTIE Jean et COHEN Daniel, *Les trente glorieuses: ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris, Librairie Arthème Fayard/Pluriel, 2011, 288 p.
- GAILLARD Isabelle, « Télévision et chronologies », *Hypothèses*, 2004, vol. 7, n° 1, p. 171-180.
- JEAN Yves et PERIGORD Michel, *Géographie rurale: la ruralité en France*, Paris, A. Colin (coll. « 128. Géographie, géopolitique »), 2009, 126 p.
- JEANNENEY Jean-Noël, *Une histoire des médias: Des origines à nos jours*, Paris, Editions du Seuil, 2001.
- JEANNENEY Jean-Noël et CHAUVEAU Agnès, *L'écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Nouv. éd., mise à jour., Paris, Hachette Littératures [u.a.] (coll. « Pluriel »), 2001, 815 p.
- JOLY Bruno, *Le marketing*, Bruxelles, de Boeck, 2009.
- LEHU Jean-Marc, *MBA marketing*, Paris, Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2011.
- MCLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias: les prolongements technologiques de l'homme*, Saint-Laurent, Québec, Bibliothèque québécoise, 2001.
- MILZA Pierre et BERSTEIN Serge, *Histoire du XXe siècle. Tome 4*, Paris, Hatier, 2010.
- PESSIS Céline, TOPÇU Sezin et BONNEUIL Christophe (eds.), *Une autre histoire des « Trente Glorieuses »: modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, Paris, Éditions la Découverte (coll. « La Découverte poche »), 2015, 309 p.

- PIGENET Michel et TARTAKOWSKY Danielle (eds.), *Histoire des mouvements sociaux en France : de 1814 à nos jours*, Paris, La Découverte (coll. « La découverte poche »), 2014, 799 p.
- PLATON et LEROUX Georges, *La République*, s.l., 2016.
- REMAURY Bruno (ed.), *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*, Paris, Editions du Regard, 1994, 592 p.
- RIEFFEL Rémy, *Que sont les médias? pratiques, identités, influences*, Paris, Gallimard (coll. « Folio actuel »), 2005.
- RIOT-SARCEY Michèle, *Histoire du féminisme*, Nouv. éd., Paris, La Découverte (coll. « Repères Histoire »), 2008, 120 p.
- RIPA Yannick, « L'histoire du corps, un puzzle inachevé », *Revue historique*, 2007, vol. 644, n° 4, p. 887-898.
- SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle, POELS Géraldine et JEANNENEY Jean-Noël, *Histoire de la télévision française : de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde éd (coll. « Nouveau monde poche »), 2012, 429 p.
- TRENTMANN Frank (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption*, Oxford; New York, Oxford University Press, 2012, 695 p.
- VERNETTE Eric, *L'essentiel du marketing : marketing fondamental*, Paris, Les Editions d'Organisation, 2010.
- VIGNA Xavier, *Histoire des ouvriers en France au XXe siècle*, Paris, Perrin (coll. « Pour l'histoire »), 2012, 404 p.

## Études méthodologiques

- AMAD Paula, *Counter-archive: film, the everyday, and Albert Kahn's Archives de la Planète*, New York, Columbia University Press (coll. « Film & culture series »), 2010, 408 p.
- Marie-Françoise ATTARD-MARANINCHI, Xavier DAUMALIN, Stéphane MOURLANE, Isabelle RENAUDET (dir.), « Mémoires oubliées, mémoires négligées. Parcours « d'anciens » du STO », dans *Engagements. Culture politique, guerres, mémoires, mondes du travail, XVIIIe-XXIe siècles*, PUP, 2016, p. 313-323.
- AUBERT Nicole et HAROCHE Claudine, *Les tyrannies de la visibilité être visible pour exister ?* s.l., 2011.
- AZULAI Ari'elah, *Civil imagination: a political ontology of photography*, s.l., 2012, 275 p.
- BARTHES Roland, « Éléments de sémiologie », *Communications*, 1964, vol. 4, n° 1, p. 91-135.
- BASTIDE Roger, *Sens et Usages du Terme Structure Dans les Sciences Humaines et Sociales.*, Berlin/Boston, Walter de Gruyter GmbH, 2018.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015.
- BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015.
- BLOCH Marc, BLOCH Étienne et LE GOFF Jacques, *Apologie pour l'histoire ou métier d'historien*, Paris, Colin, 2011, 159 p.
- BOIDY Maxime, *Les études visuelles*, s.l., 2017.
- BOLTANSKI Luc et THEVENOT Laurent, *De la justification : les économies de la grandeur*, Nachdr., Paris, Gallimard (coll. « NRF essais »), 2008, 483 p.
- BONHOMME Marc, « La publicité comme laboratoire du français actuel », *L'Information Grammaticale*, 2002, vol. 94, n° 1, p. 33-38.

- CAÏRA Olivier, « Chateauraynaud F., Torny D., Les sombres précurseurs. Une sociologie de l'alerte et du riche », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 2000, p. 243-247.
- CHARTIER Roger, « Pouvoirs et limites de la représentation. Sur l'œuvre de Louis Marin », *Annales*, 1994, p. 407-418.
- CHARTIER Roger (ed.), *La sensibilité dans l'histoire*, Brionne, Monfort (coll. « Imago mundi »), 1987, 183 p.
- CORBIN Alain, *Le territoire du vide : l'Occident et le désir du rivage (1750-1840)*, s.l., 2010.
- B. COUSIN, « Dire la catastrophe, c'est oublier le risque. La télévision et les inondations méditerranéennes », *Les sociétés méditerranéennes face au risque – Représentations*, Institut français d'archéologie orientale, Bibliothèque générale, 36-2010, Le Caire, 2010, p. 89-104.
- DELPORTE Christian, « La publicité a une histoire », *Le Temps des médias*, 2004, vol. 2, n° 1, p. 5.
- DESCAMPS Florence, SCHNAPPER Dominique et MONNIER François, *L' historien, l' archiviste et le magnétophone: de la constitution de la source orale à son exploitation*, 2. éd., Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France (coll. « Histoire économique et financière de la France »), 2005, 864 p.
- DESROSIERES Alain, « L'histoire de la statistique comme genre : style d'écriture et usages sociaux », *Genèses*, 2000, vol. 39, n° 1, p. 121-137.
- DUCROT Oswald, *Dire et ne pas dire : principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann (coll. « Collection savoir »), 1972, 283 p.
- ELLENBERGER Henri Frédéric, HUSSON Olivier et ROUDINESCO Elisabeth, *Histoire de la découverte de l'inconscient*, Paris, Fayard, 1995.
- GANDILLAC M. DE et INTERNATIONAL Cerisy-la-Salle Centre Culturel, *Entretiens sur les notions de genèse et de structure : juillet - août 1959*, s.l., Mouton, 1965.
- GIUST-DESPRAIRIES Florence, « Introduction » dans *L'imaginaire collectif*, Toulouse, ERES (coll. « Société - Poche »), 2009, p. 13-21.
- GRANGER Christophe, « Le monde comme perception », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2014, vol. 123, n° 3, p. 3.
- Anne-Marie GRANET et Philippe JOUTARD, « Histoires de vie, histoire dans la vie. Philippe Joutard et l'histoire orale à la française. Entretiens des 4 octobre et 12 décembre 2012 », *Sociétés et représentations*, Presses de la Sorbonne, 2013/1, n° 35, p. 183-207
- HACKING Ian, *The social construction of what?* 8. printing., Cambridge, Mass, Harvard Univ. Press, 2001, 261 p.
- HARTOG François, *Régimes d'historicité : présentisme et expériences du temps*, Paris, Éd. Du Seuil (coll. « La librairie du XXIe siècle »), 2003, 257 p.
- C.HEIMBERG, F.ROUSSEAU et Y.THANASSEKO (dir.), « Le témoin au Musée, acteur et écrivain de l'histoire », dans *Témoins et témoignages. Figures et objets du XXème siècle*, Fondation pour la mémoire de la Déportation, 2016, p. 225-238
- C. HOLLANDER Stanley, RASSULI Kathleen, JONES Brian et FARLOW DIX Laura, « Periodization in Marketing History », 2005.
- HUC Claude, *Préserver son patrimoine numérique : classer et archiver ses e-mails, photos, vidéos, documents administratifs : guide à l'usage des particuliers et des entrepreneurs individuels*, Paris, Eyrolles, 2011.
- KAPFERER Jean-Noël, « Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives », *Réseaux*, 1990, vol. 42, n° 4, p. 27-41.
- LABORIE Pierre, « De l'opinion publique à l'imaginaire social », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 1988, p. 101-117.

- LE GOFF Jacques et NORA Pierre, *Faire de l'histoire : nouveaux problèmes, nouvelles approches, nouveaux objets*, Paris, Gallimard, 2011.
- LEMIEUX Cyril, « II. Concepts » dans, Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2018, p. 37-62.
- L. LORENZETTI, N, VALSANGIACOMO, « Innovante ou absente : la représentation biaisée de l'industrie alpine par la télévision (FR3 Alpes) », Mendrisio Academy Press, 2016, pp. 258-275.
- MARTEL Frédéric, *Smart enquête sur les internets*, Paris, Stock, 2014.
- MOSCOVICI Serge et KALAMPALIKIS Nikos, *Le scandale de la pensée sociale*, Paris, EHESS, 2013.
- OTT Florence, « Les archives d'entreprises : un défi dans le domaine économique et patrimonial », *La Gazette des archives*, 1995, vol. 168, n° 1, p. 58-62.
- PANOFKY Erwin et HERBETTE Claude, *Essais d'Iconologie : thèmes humanistes dans l'art de la renaissance*, Paris, Gallimard, 1997, 394 p.
- PASSERON Jean-Claude (ed.), *Penser par cas*, Paris, Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (coll. « Enquête »), 2005, 291 p.
- PAWIN Rémy, *Histoire du bonheur en France : depuis 1945*, Paris, Robert Laffont, 2013, 379 p.
- PENINOU Georges, « Des signes en publicité », *Études de communication*, 1 décembre 2001, n° 24, p. 15-28.
- PILYSER Ève, « Le pôle négatif de l'archétype de l'Enfant questionné à travers une relecture de Réponse à Job de Jung », *Cahiers jungiens de psychanalyse*, 2017, vol. 146, n° 2, p. 185-196.
- POPE Daniel, « Making sense of advertisements », juin 2003.
- PRADERVAND Olivier et VALLOTTON François, « Le patrimoine audiovisuel en Suisse : genèse, ressources, reconfigurations », *Sociétés & Représentations*, 2013, vol. 35, n° 1, p. 27-39.
- PRADERVAND Olivier et VALLOTTON François, « Le patrimoine audiovisuel en Suisse : genèse, ressources, reconfigurations », *Sociétés & Représentations*, 2013, vol. 35, n° 1, p. 27-39.
- SERGE MOSCOVICI, *Le scandale de la pensée sociale*, s.l., Editions EHESS, 2013.
- SYNTHESE Semaine de, *Notion de structure et structure de la connaissance*, s.l., Albin Michel, 1957.
- SOULET Jean-François, *L'histoire immédiate : historiographie, sources et méthodes*, 2. éd., Paris, Colin (coll. « Collection U Histoire »), 2012, 245 p.
- TSIKOUNAS Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010, vol. 30, n° 2, p. 195.
- Les archives de l'invention: Ecrits, objets et images de l'activité inventive. Actes du colloque international organisé au conservatoire national des arts et métiers et au centre historique des archives nationales les 26 et 27 mai 2003*, Toulouse, Université de Toulouse II-Le Mirail, FRAMESPA, 2007.
- Vera VEIGA FRANCA e Graziela MELLO VIANNA, « Quando tudo se torna entretenimento na TV : leitura dos programas Vivement Dimanche Programa SilvioSantos », dans *Gêneros Midiáticos e Identidades*, (organizadoras, Vera Veiga França, Evelyne Cohen, Itania Maria Mota Gomes), PPGCOM-UFMG, 2017, p. 31-46
- « Revisiter une collecte : de la source à l'archive orale » dans *Le chercheur et ses sources sonores et audiovisuelles. Comment les partager ? Comment les diffuser ? Besoins, risques, contraintes et bénéfiques. Les carnets de la phonothèque, plate forme de carnets de recherches en SHS*, [phonothèque.hypothèses.org](http://phonothèque.hypothèses.org), 2011

## Etudes spécifiques

- AFEISSA Hicham-Stéphane, *La fin du monde et de l'humanité: essai de généalogie du discours écologique*, 1. éd., Paris, Presses Univ. de France (coll. « L'écologie en questions »), 2014, 396 p.
- AÏT-EL-HADJ Smaïl et BOLY Vincent, « Introduction générale. Pour une vision systémique et complexe de l'éco-conception », *Marché et organisations*, 2013, vol. 17, n° 1, p. 11.
- ALBERT Catherine, *Hygiène et soins évolution des produits cosmétiques de l'Antiquité à nos jours*, S.l., S.n., 1994.
- ALLEN Margaret, *Selling dreams: inside the beauty business*, New York, Simon and Schuster, 1981.
- ALMEIDA Fabrice D', « L'américanisation de la propagande en Europe de l'Ouest (1945-2003) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2003, vol. 80, n° 4, p. 5-14.
- ANGELOGLOU M., *A History of Make-up*, s.l., Macmillan, 1970.
- AUBERT Nicole et HAROCHE Claudine, *Les tyrannies de la visibilité*, s.l., ERES, 2011.
- BACHOLLET Raymond (ed.), *Négripub: l'image des Noirs dans la publicité*, Paris, Somogy, 1992, 221 p.
- BARJOT Dominique, « La révolution matérielle. Une histoire de la consommation - France XIXe-XXIe siècles », *Revue française d'histoire économique*, 2020, vol. 13, n° 1, p. 190-195.
- BARNIER Virginie de, JOANNIS Henri et LEGENDRE Philippe, *De la stratégie marketing à la création publicitaire magazines, affiches, TV - radio, internet*, Paris, Dunod, 2010.
- BARTHES Roland et GUITTARD Jacqueline, *Mythologies*, Paris, Seuil, 2010, 252 p.
- BAUBET Thierry et MARICHEZ Héloïse, « Transculturalismes. Entretien avec Claude GRUNITZKY », *L'Autre*, 2009, Volume. 10, n° 2, p. 137-143.
- BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets: essai*, Repr., Paris, Gallimard (coll. « Collection tel »), 2000, 288 p.
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Idées/ Gallimard, 1970.
- BAUDRILLARD Jean et MEYER J. P., *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard (coll. « Collection folio Essais »), 2009, 318 p.
- BAXTER-WRIGHT Emma, *Le petit livre de Chanel*, Paris, Eyrolles, 2012.
- BEAUVOIR Simone de, *La vieillesse*, Paris, Gallimard, 1970, 694 p.
- BEAUVOIR Simone de et GROULT Benoîte, *Le Deuxième sexe*, Paris, France loisirs (coll. « La Bibliothèque du XXe siècle »), 1990.
- BENSAUDE-VINCENT Bernadette et NEWMAN William R. (eds.), *The artificial and the natural: an evolving polarity*, Cambridge, Mass., MIT Press (coll. « Dibner institute studies in the history of science and technology »), 2007, 331 p.
- BERENI Laure, *Introduction aux études sur le genre*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2016.
- BERGHOFF Hartmut et KÜHNE Thomas (eds.), *Globalizing beauty: consumerism and body aesthetics in the twentieth century*, 1st ed., New York, Palgrave Macmillan (coll. « Worlds of consumption »), 2013, 285 p.
- BERNAYS Edward L., BONIS Oristella et BAILLARGEON. Normand, *Propaganda: comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, La Découverte (coll. « Zones »), 2007, 140 p.
- BERSTEIN Gisèle, BERSTEIN Serge et MILZA Pierre (eds.), *1900 - 1945, la fin du « monde européen »*, N° d'éd. 19051., Paris, Hatier (coll. « Histoire du XXe siècle »), 2002, 501 p.
- BERTHOUD François (ed.), *Parfums & cosmétiques: une industrie du rêve et de la beauté; plantes, matières premières, création, fabrication, conditionnement, qualité, législation,*

- marques, marketing, distribution, communication, formation, Europe, export, partenaires*, Toulouse, Éd. d'Assalit, 2006, 239 p.
- BOETSCH Gilles, LE BRETON David, POMAREDE Nadine, VIGARELLO Georges et ANDRIEU Bernard, *La belle apparence*, Paris, CNRS, 2011.
- BOLTANSKI Luc et CHIAPPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (coll. « TEL »), 2011, 971 p.
- BONIN Hubert (ed.), *American firms in Europe: strategy, identity, perception and performance ; (1880 - 1980)*, Genève, Droz (coll. « Publications d'histoire économique et sociale internationale »), 2009, 699 p.
- BONROY Olivier et CONSTANTATOS Christos, « Biens de confiance et concurrence en prix. Quand aucun producteur ne souhaite l'introduction d'un label », *Revue économique*, 2004, vol. 55, n° 3, p. 527-532.
- BONTE Frédéric et GALANOPOULOS Philippe, « Secrets de beauté », 27 octobre 2014.
- BOORSTIN Daniel J, *Le triomphe de l'image: une histoire des pseudo-événements en Amérique*, Montréal, Lux éditeur, 2012.
- BORAU Sylvie, *Les femmes et les images de la beauté féminine : bien-être et efficacité publicitaire*, Marketing, Université Toulouse 1 Capitole, France, 2013.
- BOUDON Raymond, « Déclin de la morale ? Déclin des valeurs ? »
- BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Paris, Éd. Points, 2014.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction: critique sociale du jugement*, Repr., Paris, Les Éd. de Minuit (coll. « Le sens commun »), 2007, 670 p.
- BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Paris, Seuil (coll. « Collection Liber »), 1998, 142 p.
- BOURDON Jérôme, *Haute fidélité: pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil (coll. « L'Épreuve des faits »), 1994, 373 p.
- BOURDON Jérôme et SCHAFER Valérie, *Histoire de l'Internet, l'Internet dans l'histoire*, Paris, Nouveau monde éditions, 2012.
- BOUTILLIER Sophie et UZUNIDIS Dimitri, « Entrepreneurs historiques de l'industrie du luxe et innovation permanente », *Innovations*, 2013, vol. 41, n° 2, p. 91.
- BOYER Marc, *Le thermalisme dans le grand sud-est de la France*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2005.
- BOZIO Antoine, DORMONT Brigitte et GARCIA-PEÑALOSA Cecilia, « Réduire les inégalités de salaires entre femmes et hommes », *Notes du conseil d'analyse économique*, 2014, vol. 17, n° 7, p. 1-12.
- BRACHET-CHAMPSAUR Florence, « De l'odalisque de Poiret à la femme nouvelle de Chanel : une victoire de la femme ? » dans *Combats de femmes 1914-1918*, Paris, Autrement (coll. « Mémoires/Histoire »), 2004, p. 200-226.
- BRANDON Ruth et CANTONI Camille, *La guerre de la beauté: comment L'Oréal et Helena Rubinstein ont conquis le monde*, Paris, Denoël, 2011.
- BRAS Pierre, « Le féminisme est plus que le féminisme », *Vacarme*, 2019, vol. 86, n° 1, p. 60-65.
- BRETON Roland, « Notre Avenir à tous, rapport de la C.M.E.D. (la Commission mondiale sur l'environnement et le développement) », *Annales de géographie*, 1991, p. 363-363.
- BRICIU Lucian et NIVOIX Sophie, « Mise en perspective d'un siècle de fusions-acquisitions en Europe et aux États-Unis », *Management & Avenir*, 2009, vol. 26, n° 6, p. 52-73.
- BRIOT Eugénie, « Le 5 de chanel, numéro gagnant de la parfumerie française (1973-2012) », *Entreprises et histoire*, 2015, vol. 79, n° 2, p. 117.
- BRIOT Eugénie, « De l'Eau Impériale aux Violettes du Czar.: Le jeu social des élégances olfactives dans le Paris du XIXe siècle », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 2008, vol. 55-1, n° 1, p. 28.

- BROMBERGER Christian, *Les sens du poil : une anthropologie de la pilosité*, s.l., 2015.
- BRUNEL Sylvie, « Le développement durable, un concept ancien » dans, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), 2012, vol.5e éd., p. 19-27.
- BRUNETIERE Aron, *La beauté et la médecine*, Paris, Stock, 1974.
- BUTLER Judith Pamela, FASSIN Éric et KRAUS Cynthia, *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, la Découverte (coll. « La Découverte-poche »), 2006.
- ČAHOTIN Sergej Stepanovič, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 2006.
- CARADEC Vincent, « L'expérience sociale du vieillissement », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 157, n° 3, p. 38-45.
- CARADEC Vincent, « L'expérience sociale du vieillissement », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 157, n° 3, p. 38-45.
- CAREY Alex et LOHREY Andrew, *Taking the risk out of democracy: corporate propaganda versus freedom and liberty*, Urbana, University of Illinois Press (coll. « History of communication »), 1997, 215 p.
- CARIMENTRAND Aurélie et BALLEST Jérôme, « L'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises : le cas du marché des cosmétiques responsables », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2008, vol. 231-232, n° 3, p. 123.
- CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot (coll. « Petite bibliothèque Payot »), 2001, 289 p.
- CERTEAU Michel de, GIARD Luce et CERTEAU Michel, *Arts de faire*, Nouvelle éd., Paris, Gallimard (coll. « L'invention du quotidien »), 2010, 349 p.
- CERUZZI Paul E., « Aux origines américaines de l'Internet : projets militaires, intérêts commerciaux, désirs de communauté », *Le Temps des médias*, 2012, vol. 18, n° 1, p. 15-28.
- CHANIAC Régine, « Introduction. L'audience, un puissant artefact », *Hermès, La Revue*, 2003, vol. 37, n° 3, p. 35-48.
- CHANIAC Régine (ed.), *L'audience: presse, radio, télévision, internet ; les quinze ans d'Hermès, 1988 - 2003*, Paris, CNRS Éd (coll. « Hermès »), 2003, 310 p.
- CHAPERON Sylvie, « La sexologie française contemporaine : un premier bilan historiographique », *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, 2007, vol. 17, n° 2, p. 7-22.
- CHARVOLIN Florian, *L'invention de l'environnement en France. Chroniques anthropologiques d'une institutionnalisation*, Paris, La Découverte (coll. « TAP / Anthropologie des sciences et des techniques »), 2003, 132 p.
- CHATEAURAYNAUD Francis et TORNÉY Didier, *Les sombres précurseurs: une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*, Paris, Éd. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales (coll. « Recherches d'histoire et de sciences sociales »), 1999, 476 p.
- CHATRIOT Alain, « 9. Qui défend le consommateur ? Associations, institutions et politiques publiques en France (1972-2003) » dans *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte (coll. « L'espace de l'histoire »), 2005, p. 165-181.
- CHATRIOT Alain, CHESSEL Marie-Emmanuelle et HILTON Matthew (eds.), *Au nom du consommateur: consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, Paris, Découverte (coll. « Collection "L'espace de l'histoire" »), 2004, 423 p.
- CHAUVEAU Agnès, « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2003, vol. 80, n° 4, p. 89-100.
- CHAUVEAU Sophie, « Regards sur la consommation de masse », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 3-7.
- CHAUVEL Louis, « Le retour des classes sociales ? », *Revue de l'OFCE*, 2001, vol. 79, n° 4, p. 315-359.

- CHAUVIN Sébastien, « Les aventures d'une "alliance objective". Quelques moments de la relation entre mouvements homosexuels et mouvements féministes au XXe siècle », *L'Homme & la Société*, 2005, vol. 158, n° 4, p. 111-130.
- CHELSEL Marie-Emmanuelle, *La publicité: naissance d'une profession ; 1900 - 1940*, Paris, CNRS Éditions (coll. « CNRS histoire »), 1998, 252 p.
- CHEVALLIER Marc, « Associations de consommateurs : un problème de taille », 2009, vol. 281, n° 6, 2009 p. 64-64.
- CHOLLET Mona, *Beauté fatale: les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, Zones, 2012.
- CHOMSKY Noam, *Media control: the spectacular achievements of propaganda*, 2 ed., New York, Seven Stories Press (coll. « An open media book »), 2002, 105 p.
- CHOMSKY Noam, ARIAS Dominique, COTTON Frédéric, EUGENE Benoît et HERMAN Edward S, *La fabrication du consentement: de la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone, 2016.
- CHOMSKY Noam, MCCHESENEY Robert Waterman, ARCAL Liria et BEAUCHAMP Colette, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Ed. Ecosociété, 2015.
- CHUPIN Ivan, HUBE Nicolas et KACIAF Nicolas, « IV. Libéralisation et privatisation de l'audiovisuel (des années 1970 à nos jours) » dans , Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2012, vol.2e éd., p. 75-89.
- COCHOY Franck, *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Paris, Ed. La Découverte (coll. « Textes à l'appui Série anthropologie des sciences et des techniques »), 1999, 391 p.
- COHEN Lizabeth, *A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America*, 1. Vintage Books ed., New York, [NY], Vintage Books, 2004, 567 p.
- COLON David, *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*, Paris, Flammarion (coll. « Champs »), 2021.
- COQUERY Natacha et ROCHE Daniel, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle: luxe et demi-luxe*, Paris, Éd. du Comité des travaux historiques et scientifiques (coll. « Collection CTHS histoire »), 2011, 401 p.
- CORBIN Alain, *Le miasme et la jonquille: l'odorat et l'imaginaire social XVIIIe - XIXe siècles*, Paris, Flammarion (coll. « Champs Histoire »), 2008, 429 p.
- CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire de la virilité*, Paris, Éditions du Seuil, 2015.
- CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques, VIGARELLO Georges, ARASSE Daniel et AUDOIN-ROUZEAU Stéphane, *Histoire du corps*, Paris, Points, 2011.
- CORBIN Alain, COURTINE Jean-Jacques et VIGARELLO Georges, *Histoire du corps*, Paris, Éd. Points (coll. « Points »), 2011.
- CORNETTE Joël, « Conclure ? La moustache d'Henri IV » dans *Histoire du poil*, Paris, Belin (coll. « Alpha »), 2017, p. 361-368.
- COURTINE Jean-Jacques (ed.), *Histoire du corps. 3: Les mutations du regard. Le XXe siècle / volume dir. par Jean-Jacques Courtine*, Paris, Seuil, 2011, 551 p.
- DALLE François et BOUNINE Jean, *L'entreprise du futur*, Calmann-Lévy., Paris, 1971.
- DAUMAS Jean-Claude, *La révolution matérielle: une histoire de la consommation: France, XIXe-XXIe siècle*, Paris, Flammarion (coll. « Au fil de l'histoire »), 2018, 593 p.
- DAUMAS Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 57-76.
- DAUMAS Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 57-76.



- DAUMAS Jean-Claude et FERRIERE LE VAYER Marc DE, « Les métamorphoses du luxe vues d'Europe », *Entreprises et histoire*, 2007, vol. 46, n° 1, p. 6-16.
- DE GRAZIA Victoria, *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*, Cambridge, Mass, Belknap Press of Harvard University Press, 2005, 586 p.
- DE GRAZIA Victoria de (ed.), *The sex of things: gender and consumption in historical perspective*, 6. [Nachdr.], Berkeley, Calif., Univ. of California Press, 1996, 433 p.
- DEPECKER Thomas et DEPLAUDE Marc-Olivier, « Information et désinformation des consommateurs. La constitution d'un répertoire d'action consumériste dans les années 1960 », *Terrains & travaux*, 2017, vol. 31, n° 2, p. 21-44.
- DESLANDRES Yvonne et PINSET Jacques, *Histoire des soins de beauté*, Paris, Presses Univ. de France (coll. « Que sais-je ? »).
- DI JORIO Irene et POUILLARD Véronique, *Publicité et propagande*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 2009.
- DICHTER Ernest, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961.
- DION Michel et JULIEN Mariette (eds.), *Éthique de la mode féminine*, Paris, PUF, 2010, 184 p.
- DORTIER Jean-François, « La tyrannie de la beauté », 2008, vol. 195, n° 7, 2008 p. 4-4.
- DOWNING Sarah Jane, *Beauty and cosmetics 1550-1950*, Oxford, Shire, 2012.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « 66. Du consommateur éclairé au consommateur responsable » dans *Histoire des mouvements sociaux en France*, Paris, La Découverte (coll. « Poche/Sciences humaines et sociales »), 2014, p. 708-715.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, « 66. Du consommateur éclairé au consommateur responsable » dans *Histoire des mouvements sociaux en France*, Paris, La Découverte (coll. « Poche/Sciences humaines et sociales »), 2014, p. 708-715.
- ECO Umberto, DE MICHELE Girolamo, BOUZAHER Myriem et ROSSO François, *Histoire de la beauté*, Paris, Flammarion, 2010.
- EFFOSSE Sabine et GAILLARD Isabelle, « L'Europe et le crédit à la consommation », *Entreprises et histoire*, 2010, vol. 59, n° 2, p. 5-11.
- ELIAS Norbert et KAMNITZER Pierre, *La civilisation des mœurs*, s.l., 2009.
- ELLUL Jacques, *Propagandes*, Paris, Economica (coll. « Classiques des sciences sociales »), 1990, 361 p.
- ELLUL Jacques et PORQUET Jean-Luc, *Le système technicien*, Paris, Le Cherche Midi, 2012.
- ERRA Mercedes, « Quand la publicité repense ses méthodes de création », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2006, vol. 62, n° 6, p. 8.
- FASSIN Didier, « L'invention française de la discrimination », *Revue française de science politique*, 2002, vol. 52, n° 4, p. 403-423.
- FAUSTO-STERLING Anne, *Sexing the body: gender politics and the construction of sexuality*, 1st ed., New York, NY, Basic Books, 2000, 473 p.
- FELLER Élise, BOIS Jean-Pierre et CARADEC Vincent, *Du vieillard au retraité: la construction de la vieillesse dans la France du XXe siècle*, Paris, L'Harmattan, 2017.
- FEYDEAU Elisabeth de, *Le roman des Guerlain: parfumeurs de Paris*, Paris, Flammarion, 2017, 341 p.
- FEYDEAU Élisabeth de, *Les parfums: histoire, anthologie, dictionnaire*, Paris, Laffont, 2011.
- FEYDEAU Élisabeth de, *De l'hygiène au rêve: l'industrie française du parfum (1830-1939)*, s.l., 1997, 3 vol., 1056 p. p.
- FORSE Michel et LANGLOIS Simon, « Présentation », *L'Année sociologique*, 2002, vol. 52, n° 1, p. 7-14.

- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir: naissance de la prison*, Paris, Gallimard (coll. « Collection TEL »), 2008, 360 p.
- FOUCAULT Michel, *Histoire de la folie à l'âge classique*, Paris, Gallimard (coll. « Collection Tel »), 2007, 688 p.
- FOURNIER Martine, « Mai 1968 et la libération des moeurs », 2008, vol. 193, n° 5, 2008 p. 20-20.
- FRAGNIERE Augustin et BOURG Dominique, *La pensée écologique: une anthologie*, Paris, Puf, 2014.
- FRIOUX Stéphane et LEMIRE Vincent, « Pour une histoire politique de l'environnement au 20e siècle », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2012, vol. 113, n° 1, p. 3-12.
- FUKUYAMA Francis, CANAL Denis A et FUKUYAMA Francis, *La fin de l'histoire et le dernier homme*, s.l., 2012.
- GAILLARD Isabelle, *La télévision: histoire d'un objet de consommation (1945 - 1985)*, Paris, Éd. du Comité des Travaux Historiques et Scientifiques (coll. « CTHS histoire »), 2012, 352 p.
- GAILLARD Isabelle, « De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2006, vol. 91, n° 3, p. 9-23.
- GALBRAITH John Kenneth, *Le nouvel état industriel: essai sur le système économique américain*, Paris, Gallimard, 1989.
- GALBRAITH John Kenneth, PICARD Andrée R et BLOCH-MICHEL Jean, *L'Ere de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, 1986.
- GALLOIS Florence, « Avant-propos », *Retraite et société*, 2016, vol. 75, n° 3, p. 9-14.
- GAUCHET Marcel, *Le désenchantement du monde: une histoire politique de la religion*, Paris, Gallimard (coll. « Bibliothèque des Sciences humaines »), 2003, 306 p.
- GAZALE Olivia, *Le mythe de la virilité: un piège pour les deux sexes*, s.l., 2017.
- GEERS Alexie, « Un magazine pour se faire belle. Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930 », *Clio*, 2014, vol. 40, n° 2, p. 249-269.
- GENZEL David et VIELFAURE Claude, « La publicité : une décennie d'évolutions », *Communication & Langages*, 1979, p. 183-198.
- GERBOD Paul, *Loisirs et santé: les thermalismes en Europe des origines à nos jours*, Paris, Champion (coll. « Histoire culturelle de l'Europe »), 2004, 160 p.
- GHORRA-GOBIN Cynthia, « Une planète mondialisée », 2021, vol. 332, n° 1, 2021 p. 15-15.
- GRISSET Pascal, « L'émergence d'Internet. Entre imaginaire universel et réalités américaines », *Le Débat*, 2010, vol. 160, n° 3, p. 132-150.
- GRANET Anne-Marie, RIGAUX Dominique, *Image de soi Image de l'autre : du portrait individuel aux représentations collectives*, Publication MSH-Alpes, Grenoble, 2010.
- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*, Paris, CNRS Ed, 1998, 251 p.
- HABERMAS Jürgen et BOUCHINDHOMME Christian, *Morale et communication: conscience morale et activité communicationnelle*, Paris, Flammarion, 1986, 212 p.
- HABERMAS Jürgen, FERRY Jean-Marc et SCHLEGEL Jean-Louis, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard (coll. « L'Espace du politique »), 1987.
- HABERMAS Jürgen et LAUNAY Marc B. de, *L'Espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société burgeoise*, Paris, Payot, 1997.
- HAMERMESH Daniel S, *Beauty pays: why attractive people are more successful*, Princeton, N.J.; Oxford, Princeton University Press, 2013.
- HAMERMESH Daniel S, *Beauty pays: why attractive people are more successful*, Princeton, NJ; Oxford, Princeton University Press, 2013.
- HEILBRUNN Benoît et BARRE Bertrand, *Le packaging*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.

- HEMARDINQUER Jean-Jacques, « 4. Soins et produits de beauté », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 1962, vol. 17, n° 5, p. 920-922.
- HENRY Emmanuel, « Du silence au scandale. Des difficultés des médias d'information à se saisir de la question de l'amiante », *Réseaux*, 2003, vol. 122, n° 6, p. 237-272.
- HERITIER Françoise, *Masculin-féminin. [1], [1]*, s.l., 2012.
- HERMITTE Marie-Angèle et CHATEAURAYNAUD Francis, *Le droit saisi au vif: sciences, technologies, formes de vie*, Paris, Pétra (coll. « Pragmatismes »), 2013, 402 p.
- JACKSON Julian, MILNE Anna-Louise et WILLIAMS James S, *May 68 rethinking France's last revolution*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, Palgrave Macmillan, 2013.
- JACQUES Tristan, « Refus de vente interdit ! Quand la politique de la concurrence œuvre à la réforme de la distribution », *Gouvernement et action publique*, 2016, VOL. 5, n° 4, p. 47-67.
- JONES Geoffrey, *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*, Oxford, Oxford Univ. Press, 2010, 412 p.
- JOST François, « Présentation du numéro », *Télévision*, 2014, vol. 5, n° 1, p. 7-7.
- JOUANNA Jacques, « La théorie des quatre humeurs et des quatre tempéraments dans la tradition latine (Vindicien, Pseudo-Soranos) et une source grecque retrouvée », *Revue des Études Grecques*, 2005, p. 138-167.
- JOURNET Nicolas, « D'où vient la morale ? », 2007, vol. 187, n° 11, 2007 p. 1-1.
- JULLIEN François, *Cette étrange idée du beau: dialogue*, Paris, Grasset (coll. « Chantiers »), 2010, 261 p.
- KAUFMANN Jean-Claude, *Aimer son corps: la tyrannie de la minceur*, Paris, Pocket, 2015.
- KAUFMANN Jean-Claude, *La guerre des fesses: minceur, rondeurs et beauté*, s.l., 2013.
- KAUFMANN Jean-Claude, *La guerre des fesses: minceur, rondeurs et beauté*, s.l., 2013.
- KERLAU Yann, *Les dynasties du luxe*, Paris, Perrin, 2010, 464 p.
- KLEIN Naomi, *La stratégie du choc: la montée d'un capitalisme du désastre*, Montréal, Leméac, 2008.
- LAMOUREUX Diane, « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre*, 2006, HS 1, n° 3, p. 57-74.
- LANOË Catherine, *La poudre et le fard: une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, Seyssel, Champ Vallon (coll. « Epoques »), 2008, 376 p.
- LASCH Christopher, *La culture du narcissisme: la vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Paris, Flammarion (coll. « Champs Essais »), 2010, 332 p.
- LE BRETON David, *Anthropologie du corps et modernité*, s.l., 2013.
- LE BRETON David, *Des visages: essai d'anthropologie*, Paris, A.M. Métailié, 1992.
- LE BRETON David, « D'une tyrannie de l'apparence : corps de femmes sous contrôle » dans *Éthique de la mode féminine*, s.l.
- LE DOUGET Annick, *Enquête sur le scandale de la poudre Baumol, 1951-1959: la première catastrophe sanitaire française*, Fouesnant, Annick Le Douget, 2016.
- LE DOUGET Annick, *Enquête sur le scandale de la poudre Baumol (1951-1959): la première catastrophe sanitaire française*, s.l., 2016.
- LE JOLIFF Jean-Claude, « L'anti-âge au travers des ingrédients », 3 juin 2015.
- LEBEAUME Joël, *L'enseignement ménager en France: sciences et techniques au féminin ; 1880 - 1980*, Rennes, Presses Univ. de Rennes (coll. « Collection "Histoire" »), 2014, 263 p.
- LEMAIRE Félicien, « Le projet de loi antisexiste d'Yvette Roudy ou de la difficulté à saisir le sexisme par le droit », *Droits*, 2015, vol. 61, n° 1, p. 143-170.
- LEVY Marie-Françoise, « Les représentations sociales de la jeunesse à la télévision Française. Les années soixante », *Hermès, La Revue*, 1994, vol. 13-14, n° 1-2, p. 205-217.

- LINHART Robert, *L'établi*, Paris, Les Éd. de Minuit (coll. « double »), 1980, 179 p.
- LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean, *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.
- LIPPMANN Walter, *Public opinion*, Thousand Oaks, California, BN Publishing, 2008.
- LOCHARD Guy et SOULAGES Jean-Claude, « La parole politique a la television. Du logos à l'ethos », *Réseaux*, 2003, vol. 118, n° 2, p. 65-94.
- LOUIS Marie-Victoire, « Du féminisme à l'entreprise », *Les cahiers du GRIF*, 1985, p. 137-164.
- MANIER Bénédicte, *Un million de révolutions tranquilles: travail, environnement, santé, argent, habitat, comment les citoyens transforment le monde*, Paris, Liens qui libèrent, 2012.
- MARCHAND Roland, *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920 - 1940*, Berkeley, Calif., Univ. of Calif. Pr, 1985, 448 p.
- MARCUS-STEIFF Joachim, *Les études de motivation*, Impr. La semeuse., s.l., Herman Etampes, 1961.
- MARTIN Marc, *Histoire de la publicité en France*, s.l., Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012.
- MARTIN Marc, *Médias et journalistes de la République*, Paris, Jacob (coll. « Histoire, hommes, entreprises »), 1997, 494 p.
- MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Jacob (coll. « Histoires, hommes, entreprises »), 1992, 430 p.
- MARX Karl et LEFEBVRE Jean-Pierre, *Le Capital: critique de l'économie politique : quatrième édition allemande*, Paris, Quadrige/PUF, 2009.
- MARX Karl et RUBEL Maximilien, *Les luttes de classes en France*, Paris, Gallimard (coll. « Collection Folio Histoire »), 2002, 685 p.
- MASSEI Simon, « Image des femmes et dissolution des problèmes publics. La lutte contre le sexisme dans les médias et la publicité papier en France depuis 1983 », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, n° 2, p. 109-124.
- MENDRAS Henri et DUBOYS FRESNEY Laurence, *La Seconde Révolution française: 1965 - 1984*, Paris, Gallimard (coll. « Bibliothèque des sciences humaines »), 1989, 329 p.
- MILLER Daniel, *How the world changed social media*, s.l., 2016.
- MILLS-AFFIF Édouard, *Filmer les immigrés. Les représentations audiovisuelles de l'immigration à la télévision française 1960-1986*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. « Médias-Recherches »), 2004, 300 p.
- MINTZBERG Henry et MINTZBERG Henry (eds.), *The strategy process: concepts, contexts, cases*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2003, 489 p.
- MOATI Philippe, « Cette crise est aussi celle de la consommation », *Les Temps Modernes*, 2009, n° 655, n° 4, p. 145.
- MOLLIER Jean-Yves, SIRINELLI Jean-François et VALLOTTON François (eds.), *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques: 1860-1940*, 1re éd., Paris, Presses universitaires de France (coll. « Le nœud gordien »), 2006, 323 p.
- MOREAU DEFARGES Philippe, « Mondialisation économique et mondialisation politique depuis 1945 », *Relations internationales*, 2005, vol. 124, n° 4, p. 41-50.
- MUSIANI Francesca et SCHAFER Valérie, « Le modèle Internet en question (années 1970-2010) », *Flux*, 2011, vol. 85-86, n° 3-4, p. 62-71.
- NATHAN Tobie, *Ce pays qui te ressemble: roman*, Paris, Stock, 2015, 535 p.
- NETCHINE Serge, « La beauté du corps : un enjeu polémique », *Champ psychosomatique*, 2002, vol. 26, n° 2, p. 53-65.
- NETCHINE Serge, « La beauté du corps : un enjeu polémique », *Champ psychosomatique*, 2002, vol. 26, n° 2, p. 53-65.

- NETCHINE Serge, « La beauté du corps : un enjeu polémique », *Champ psychosomatique*, 2002, vol. 26, n° 2, p. 53-65.
- NETCHINE Serge, *La Beauté du corps: un enjeu polémique*, Le Bouscat, L'Esprit du Temps, 2002.
- NOIRIEL Gérard, « Une histoire du modèle français d'immigration », *Regards croisés sur l'économie*, 2010, vol. 8, n° 2, p. 32-38.
- NOIRIEL Gérard, *Immigration, antisémitisme et racisme en France, XIXe-XXe siècle: discours publics, humiliations privées*, Paris, Fayard, 2007, 717 p.
- NOIRIEL Gérard, *Le creuset français: histoire de l'immigration, XIXe-XXe siècles*, Paris, Seuil (coll. « L'Univers historique »), 1988, 437 p.
- OAKLEY Ann, *Sex, gender and society*, Burlington, Ashgate Publishing, 2015.
- OESTER Kathrin et BRUNNER Bernadette, « Échange de dons en ligne et hors ligne. Les productions vidéo des jeunes comme point de départ d'une théorie anthropologique des médias sociaux », 30 septembre 2015, n° 30.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT et HIGH LEVEL CONFERENCE ON THE EMPLOYMENT OF WOMEN (eds.), *Les femmes et l'emploi: politique pour l'égalité des chances.*, Paris, Organisation de coopération et développement économique, 1980.
- ORY Pascal, *L'invention du bronzage: essai d'une histoire culturelle*, Paris, Flammarion, 2018.
- PACKARD Vance, *The hidden persuaders*, Reissue ed., Brooklyn, N.Y, Ig Pub, 2007, 240 p.
- PANAFIEU Jacques de, « La création publicitaire en télévision », *Les Cahiers de la publicité*, 1963, vol. 6, n° 1, p. 35-48.
- PARASIE Sylvain et INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL (FRANCE), *Et maintenant une page de pub!: une histoire morale de la publicité à la télévision française, 1968-2008*, Bry-sur-Marne, INA, 2010.
- PASTOR Annie et DESINGE Arthur, *Les pubs que vous ne verrez plus jamais*, Paris, Hugo & Desinge, 2012.
- PEISS Kathy, *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*, First University of Pennsylvania Press edition., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2011, 334 p.
- PENINOU Georges, « Narration et argumentation: constructions narratives et stratégies discursives en publicité », 1983.
- PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972.
- PENINOU Georges, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, 1970, vol. 15, n° 1, p. 96-109.
- PENSE-LHERITIER Anne-Marie, « Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique », *Marché et organisations*, 2013, vol. 17, n° 1, p. 137.
- PERROT Philippe, *Le luxe: une richesse entre faste et confort, XVIIIe-XIXe siècle*, Paris, Editions du Seuil, 1995, 249 p.
- POPE Daniel, *The making of modern advertising*, New York, Basic Books, 1983, 340 p.
- PRESBREY Franck, *The history and development of advertising*, états-unis, Doubleday, Doran & Company, Inc, 1929.
- REBILLARD Franck, « La genèse de l'offre commerciale grand public en France (1995-1996) : entre fourniture d'accès à l'Internet et services en ligne "propriétaires" », *Le Temps des médias*, 2012, vol. 18, n° 1, p. 65-75.
- RENOU Louis, « Les spéculations » dans , Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), 2008, vol. 475/14e éd., p. 51-65.
- RICHETIN Juliette, HUGUET Pascal et CROIZET Jean-Claude, « Le rôle des cosmétiques dans les premières impressions : le cas particulier du maquillage », *L'Année psychologique*, 2007, p. 65-86.

- ROBIN Audrey et DESJEUX Dominique, *Une sociologie du beau sexe fort: l'homme et les soins de beauté de hier à aujourd'hui*, Paris; Budapest; Torino, Harmattan, 2011.
- ROCARD Genviève et GUTMAN Colette, *Sois belle et achète: la publicité et les femmes*, France, (coll. « Femme (Paris. 1964) »), 1968.
- ROGERS Rebecca et THEBAUD Françoise (eds.), *La fabrique des filles: l'éducation des filles de Jules Ferry à la pilule*, Paris, Éd. Textuel, 2010, 159 p.
- ROY Louis, « Jalons pour une recherche sur l'acceptabilité sociale de l'innovation éco-conçue : aspects éthiques et épistémologiques de la norme environnementale », *Marché et organisations*, 2013, vol. 17, n° 1, p. 83.
- RÜCKER Katrin, « Diplomatie européenne et relations internationales : la dimension internationale du premier élargissement de l'Union européenne », *Relations internationales*, 2011, vol. 146, n° 2, p. 109-124.
- SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, s.l., 2015.
- SAINT-MARTIN Jean et BAZOGE Natalia, « Un exemple de féminisme modéré en action : le développement de la Gymnastique Volontaire dans la région lyonnaise (1961-1972) », *Staps*, 2006, vol. 73, n° 3, p. 107-118.
- SANSON-HERMITTE Marie Angèle, *Le sang et le droit: essai sur la transfusion sanguine*, Paris, Editions du Seuil (coll. « Science ouverte »), 1996, 477 p.
- SAVIGNON Jérôme, « Cacharel... Sarah Moon... L'image révélée, signature d'une marque » dans *La mode des sixties*, Paris, Autrement (coll. « Mémoires/Histoire »), 2007, p. 110-113.
- SCHUMPETER Joseph A et FAIN Gaël, *Capitalisme, socialisme, et démocratie. Suivi de Les possibilités actuelles du socialisme et La marche au socialisme*, Paris, Payot, 1998.
- SERRE Marie-Paule et WALLET-WODKA Déborah, « Dermocosmétique : Vichy ou le choix d'un positionnement résolument santé » dans *Marketing des produits de santé*, Paris, Dunod (coll. « Marketing sectoriel »), 2014, vol.2e éd., p. 313-319.
- SOHN Anne-Marie, *La fabrique des garçons: l'éducation des garçons de 1820 à aujourd'hui*, Paris, Textuel, 2015, 159 p.
- SOHN Anne-Marie, « *Sois un homme!* »: la construction de la masculinité au XIXe siècle, Paris, Seuil (coll. « L'univers historique »), 2009, 456 p.
- SPYER Juliano, *Making up Art, Videos and Fame: The Creation of Social Order in the Informal Realm of YouTube Beauty Gurus*, s.l., 2011.
- STANZIANI Alessandro, *La qualité des produits en France: (XVIIIe-XXe siècles)*, Paris, Belin, 2003.
- STISTRUP JENSEN Merete, EHRICH-HAEFELI Verena, HOUDEBINE-GRAVAUD Anne-Marie, PLANTE Christine, SLEMBEK Edith et STUDER Thérèse, *Nature, langue, discours*, s.l., 2019.
- STOLLER Robert J, *Masculin ou féminin?*, Paris, Presses Universitaires de France, 1989.
- STRASSER ULRIKE et TINSMAN HEIDI, « It's a Man's World? World History Meets the History of Masculinity, in Latin American Studies, for Instance », *Journal of World History*, 2010, vol. 21, n° 1, p. 75-96.
- SYKES Sarah, *Making Sense of Beauty Vlogging*, Carnegie Mellon University, s.l., 2014.
- TABUTEAU Didier, « La sécurité sanitaire, réforme institutionnelle ou résurgence des politiques de santé publique ? », *Les Tribunes de la santé*, 2007, vol. 16, n° 3, p. 87.
- TARTEAUT Marie-Hélène, HERRMANN François, GRANDJEAN Raphaël et TOUTOUS-TRELLU Laurence, « Soins esthétiques aux personnes âgées dans la réhabilitation hospitalière », *Recherche en soins infirmiers*, 2008, vol. 94, n° 3, p. 92.
- TELLIER Thibault, *Le temps des HLM 1945-1975. La saga urbaine des Trente Glorieuses*, Paris, Autrement (coll. « Mémoires/Culture »), 2007, 224 p.

- TRAVAILLOT Yves et HAISSAT Sébastien, « Corps sportifs : corps à la mode au féminin depuis les années soixante ? », *Corps*, 2007, vol. 2, n° 1, p. 19-24.
- TRUMBULL Gunnar, *Consumer capitalism: politics, product markets, and firm strategy in France and Germany*, Ithaca, N.Y, Cornell University Press (coll. « Cornell studies in political economy »), 2006, 186 p.
- TUNGATE Mark, *Le monde de la pub: l'histoire globale (et inédite) de la publicité*, Paris, Dunod, 2011.
- TUNGATE Mark et RENIER Marie, *Le monde de la beauté: Comment les marques transforment notre apparence*, Paris, Dunod, 2012.
- VANGREVENINGE Valérie et FEYDEAU Élisabeth de, *La beauté à l'accent français: depuis 1863 : Bourgeois Paris*, Paris, Chêne, 2013.
- VELUT Christine, « « l'opinion changée quant aux fleurs » ? les historiens et la « culture des fleurs »: un terrain par trop délaissé », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 2000, vol. 47-4, n° 4, p. 815.
- VIGARELLO Georges, *Le sentiment de soi: histoire de la perception du corps, XVIe-XXe siècle*, Paris, Éditions Points, 2016.
- VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éd. Points, 2014.
- VIGARELLO Georges, *Le propre et le sale: l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Éd. du Seuil (coll. « Points Histoire »), 1985, 282 p.
- VIVIEN Franck-Dominique, « Introduction » dans , Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2007, p. 3-6.
- VIVIEN Franck-Dominique, « Introduction » dans , Paris, La Découverte (coll. « Repères »), 2007, p. 3-6.
- VOLKOFF Serge, « Les salaires en 1968, année de Grenelle », *Economie et Statistique*, 1970, p. 3-9.
- VOLLE Pierre, « Marketing : comprendre l'origine historique » dans *MBA marketing*, Eyrolles., s.l., 2011.
- WARLOP Jean-Pierre, « L'évolution du marché publicitaire de 1981 à 1991 », *Communication & Langages*, 1992, p. 37-48.
- WARLOP Jean-Pierre, « L'évolution du marché publicitaire de 1981 à 1991 », *Communication & Langages*, 1992, p. 37-48.
- WATIN-AUGOUARD Jean, *Marques de toujours*, Paris, Larousse, 2003.
- WELZER-LANG Daniel, *Les hommes et le masculin*, Paris, Payot & Rivages, 2008.
- WELZER-LANG Daniel et ZAUCHE-GAUDRON Chantal, *Masculinités: état des lieux*, Toulouse, Érès, 2011.
- WITTIG Monique, *La pensée straight*, Paris, Editions Amsterdam, 2018, 153 p.
- WITTIG Monique, *La pensée straight*, Paris, Balland, 2001.
- WOLF Naomi, *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, [Reprint] New York, Morrow, 1991. With a new introd., New York, NY, Harper Perennial, 2002, 348 p.

## Table des illustrations

Figure 1 - Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notice « Ultra Lucent », MAX FACTOR, 06/08/1975 & 27/08/1975.....	75
Figure 2 – Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Notice « Max Factor Mascara », 19/12/1973.....	87
Figure 3 - INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd’hui, 1ère chaîne, 29/10/1970 [06 :54].	94
Figure 4 - INA, « <i>Gillette : déodorant</i> », Gillette, 03/06/1969, ça se voit !.....	98
Figure 5 - INA, Patrice Molinard, « Masque de beauté », Miniprogrammes, chaîne non déterminée, 01/01/1969.....	99
Figure 6 - Figure 5 - INA, Patrice Molinard, « Masque de beauté », Miniprogrammes, chaîne non déterminée, 01/01/1969.....	100
Figure 7 – Publicité affiche/magazine, THO-Radia, 1950s.....	101
Figure 8 – INA, Spot publicitaire, « Chanel Parfums: n°5 & n°19 », Chanel, 11/12/1975, [00:25]. .....	107
Figure 9 - INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd’hui, 29/10/1970.....	109
Figure 10 - INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd’hui, 29/10/1970.....	109
Figure 11 – Publicité magazine, O’BAO, Garnier, 1966.....	110
Figure 12 – Publicité magazine, O’BAO, Garnier, 1968.....	110
Figure 13 - INA, « La femme et la beauté », Vivre Aujourd’hui, Image publicitaire O’BAO, Garnier, 1970s.....	111
Figure 14 - INA, « Chamade de Guerlain : parfums », Guerlain, 03/12/1971.....	114
Figure 17 - INA, Spot publicitaire, « Glamour », Bourjois, 02/12/1969.....	125
Figure 18 - Affiche publicitaire, publicité magazine, « Glamour », Bourjois, 1969.....	127
Figure 19 - publicité magazine, « Glamour », Bourjois, 1957.....	129
Figure 20 - INA, Spot publicitaire, « <i>évasion</i> », Bourjois, 02/12/1970.....	130
Figure 21 - INPI, « Invention d'un dispositif permettant aux femmes de ne pas se tromper dans la correction des défauts de leur visage via l'application de produits », Brevet Bourjois, 31/03/1972.....	135
Figure 22 - Culture Pub, Spot publicitaire, « Les trois filles », Bourjois, 1973.....	137
Figure 23 - INA, Spot publicitaire, “Chanel parfum”, Chanel, 03/12/1974.....	144
Figure 24 - INA, Spot publicitaire, “Glamour”, Bourjois, 1969.....	144
Figure 25 - INA, spot publicitaire, « <i>Chanel n°5 et n°19</i> », Chanel, 11/12/1975.....	146
Figure 26 - Ina, Spot publicitaire, "Chamade" de Guerlain, 15/11/1969.....	150
Figure 27 - Walter, Halas, John, Film and TV graphics: An international Survey of Film TV and graphics, The graphis Press, Hardcover Edition, 1967, Peter Foldes « <i>Transformation</i> »....	152
Figure 28 - INA, Spot publicitaire, « <i>Chamade Guerlain : parfum</i> », Guerlain, 01/12/1970.....	152
Figure 29 - INA, Spot publicitaire, « <i>Chamade Guerlain : parfum</i> », Guerlain, 10/12/1973.....	153
Figure 30 - Fonds INA, CHTV, Dossier 27, « Session d’étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d’hygiène », 21-25 mai 1973, voir l’intervention de Mr. Servan-Schreiber.....	154
Figure 31 - ©GlamourDaze.com, « <i>tutorial by Ern Westmore, Convention nationale et professionnelle de cosmétique</i> », Chicago, 1951.....	162
Figure 32 - ©GlamourDaze.com, British Pathé, « <i>Mixing Face Powder</i> », 1958.....	163
Figure 33 - INA, Magazine télévisé, « <i>Le carnet truc beauté</i> », Aujourd’hui madame, 11/01/1977. .....	166
Figure 34 - Publicité magazine, Collagena, Guerlain, 1976.....	183
Figure 35 - Publicité magazine, « <i>Collagena</i> », Guerlain, 1976, @Hprint, <a href="https://hprints.com/fr/item/41020/Guerlain-Cosmetics-1975">https://hprints.com/fr/item/41020/Guerlain-Cosmetics-1975</a> .....	184
Figure 36 - Publicité magazine, « <i>Collagena</i> », Guerlain, 1977.....	184
Figure 37 - INA, Fonds CHTV, Dossier 25, "les crèmes mirages", UFC que choisir n°173, Novembre 1971.....	189
Figure 38 - Fonds INA, CHTV, Dossier 59, Grille de la commission de visionnage, Plénitude, 05/11/1981.....	192
Figure 39 - INA, Les femmes aussi, vieille femme au BHV, miroirs, 30/09/1966.....	194



Figure 40 - INA, les femmes aussi, la vieille dame au BHV, l'ascenseur, 30/09/1966.....	196
Figure 41 - INA, "Bourgeois Jolicils: produits de maquillage", Bourgeois, 03/03/1970 (discours voix off en noir).....	198
Figure 42 - Culture Pub, Spot publicitaire, NCK, « <i>Les trois filles</i> », Bourgeois, 1973.....	200
Figure 43 - INA, "sois belle et achète", le nouveau vendredi, 19/11/1982 (première diffusion RTS 1981) : réalisation couverture rouge homme Peter Knap .....	207
Figure 44 - Williams Déodorant, publicité magazine, 1972. ....	217
Figure 75 - Fonds INA, CHTV, Dossier 59, grille de la commission de visionnage, "Camay", 24/03/1976.....	222
Figure 45 - Publicité magazine, Chanel, rouge à lèvres, 1969 ( <a href="https://www.pinterest.fr/pin/486599934719970565/?lp=true">https://www.pinterest.fr/pin/486599934719970565/?lp=true</a> ).....	225
Figure 46 - Publicité Magazine, Guerlain, "Filiforma", 1970, @Hprints .....	226
Figure 47 - INA, spot publicitaire, « <i>Chamade</i> », Guerlain, 10/12/1973.....	228
Figure 48 - INA, "Glamour", Bourgeois, 02/12/1969.....	230
Figure 49 - INA, magazine télévisé, « la Cosmétologie », <i>C'est un métier</i> , 1977. ....	235
Figure 50 - INA, spot publicitaire, Chanel, « Anteus », 20/11/1982 .....	237
Figure 51 - M. Berty en interview, talc Morhange, JT20H 1ère chaîne, 25/08/1972 .....	259
Figure 52 - Extraits du Journal télévisé du 20 h, Antenne 2, 12 juillet 1977 ; INA, Journal télévisé, « Talc Morhange », Antenne 2, 12/07/1977 [1 : 54-1 : 38] .....	264
Figure 53 - INA, Fonds CHTV, Dossier n° 21, Grille de la commission de visionnage, <i>Skin Dew</i> de Rubinstein 27/08/1975 — 24/09/1975. ....	269
Figure 55 — Schéma de la filière de production des talcs Morhange en 1972 reconstitué à partir du reportage INA, Ludovic Tac, « l'affaire du talc maudit », 13e rue, 50 ans de faits divers, 26/01/2007.....	272
Figure 56 — INA, Ludovic Tac, « l'affaire du talc maudit », 13e rue, 50 ans de faits divers, 26/01/2007 — Tester le talc sur de jeunes animaux en 1976.....	273
Figure 57 - INA, Spot publicitaire, « <i>Rexona: Savon déodorant</i> », Rexona, Unilever, 03/01/1969 .....	292
Figure 58-Publicité magazine pour le dentifrice Tho-radia 1932-1968, <a href="https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/nos-regards/les-dentifrices-avant-le-fluor-407/">https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/nos-regards/les-dentifrices-avant-le-fluor-407/</a> .....	296
Figure 59- Publicité magazine pour le dentifrice Signal, 1961.....	297
Figure 60 - INA, Spot publicitaire, "Signal Dentifrice : école", Elida & Gibs, Unilever, 01/01/1973, Discours de l'enfant. ....	300
Figure 61 - INA, Spot publicitaire, « <i>Signal 2 : au fluor dentifrice</i> », Agence Lintas, Unilever international, 01/06/1979, Présentation des effets du fluor. ....	302
Figure 62 - INA, Spot publicitaire, « Frais et végétal : déodorant », 31/05/1974 [00 :26]. ....	303
Figure 63 - Fonds INA, CHTV, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, voir l'intervention de M Servan Schreiber, pp. N1-N11 .....	314
Figure 64 — Annotation « Hydratation », fonds INA, CHTV, grille de la commission consultative de visionnage, « Oil of Haz – Le footing », 28/06/1978.....	328
Figure 65 - Fonds INA, CHTV, Dossier 25, grille de la commission de visionnage, hydratation, 29/03/1978.....	341
Figure 66 - Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène, 21-25 mai 1973, Extrait de l'annexe I, p. V7. ....	343
Figure 67 - Fonds INA, CHTV, Dossier 25, Commission consultative de visionnage, « Hydrix de Lancôme », 08/01/1975. ....	359
Figure 68 - INA, Spot publicitaire, « <i>Nivea crème pour la peau</i> », Beiersdorf, 12/01/1972, Le point de vue de la mère, 0:02 sec.....	361
Figure 69 – Schéma de la révélation des processus en amont de la commercialisation des produits d'après le discours de C. Zviak, vice-président de L'Oréal, d'après : Fonds INA, Comité d'histoire de l'audiovisuel, Dossier 27, <i>Session d'étude sur les produits de cosmétologie, de beauté et d'hygiène</i> , 21-25 mai 1973, Intervention de C. Zviak, pp. G4-G9. ....	364
Figure 70 - Storyboard du spot publicitaire "Equalia", 1980 - INA, spot publicitaire, "Equalia", Laboratoires Vichy, L'Oréal, 11/01/1980.....	367

Figure 71 - INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983, 0:02s. ....	375
Figure 72 - INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983, 00:17s. ....	375
Figure 73 - INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983, 00 :23s. ....	376
Figure 74 - INA, Spot publicitaire, « Laboratoires Klorane : Shampoing », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983, 00 :28s. ....	376
Figure 76 - Fonds INA, CHTV, Dossier 60, "Enquête à propos du projet de loi Roudy", Stratégie n°369, Mai 1983. ....	404
Figure 77 - INA, Spot publicitaire, « Bourjois fards pastels », Bourjois, Sarah Moon, Agence Bélier, 11/12/1982. ....	414
Figure 78 - INA, Spot publicitaire, « Chanel Coco: parfum/femme », Chanel, 01/12/1985, [00 :17s]. ....	418
Figure 79 - Fonds BNF, « Cosmétique News », Mythe de Pub, 1990, Archétypes & Positionnement en 1990 en France dans le domaine du parfum. ....	423
Figure 80 - Masculin Absolu : le danseur, le métisse, le séducteur et le père, INA, spot publicitaire, « Masculin absolu », Young & Rubicam, Bourjois, 01/11/1989. ....	432
Figure 81 - Cartographie des archétypes masculins dans la publicité pour les parfums, 1990 – Fonds BNF, <i>Cosmétique News</i> , « Mythe de pub », 1990. ....	437
Figure 82 - Schéma de la répartition des consommateurs dans une typologie, d'après Fonds BNF, <i>Cosmétique News</i> , n°37, « Pub au masculin : pas si mâle que ça », 03/1988. ....	442
Figure 83 - Fonds BNF, <i>Cosmétique News</i> , n°91, "Les hommes et le parfum : un étrange compagnonnage", mai 1990. ....	444
Figure 84 - Modélisation du positionnement des hommes par rapport à l'univers du parfum d'après l'étude Lercen, 1990 - Fonds BNF, <i>Cosmétique News</i> , n°91, « Les hommes et leurs parfums : un étrange compagnonnage », mai 1990, p. 43. ....	445
Figure 85 - Évolution des revenus des entreprises du monde la beauté, 1929-2008 (sources tirées de l'ouvrage de G. Jones : Beauty Imagined, 2010). ....	452
Figure 86 - Fonds INA, CHTV, Dossier 25, grilles de la commission consultative de visionnage, "Estee Lauder Parfum, Maquillage, Crème de soins pour le visage", 20/04/1977. ....	458
Figure 87 - Fonds INA, Dossier 25, CHTV, grilles de la commission consultative de visionnage, "Estee Lauder Crème de soin - AGE SMOOTHING CREME », 17/02/1982. ....	460
Figure 88 - INA, Spot publicitaire, "Nivea crème/Nivea: produits de beauté/crème visage", Beiersdorf, 01/06/1985. ....	469
Figure 89 - Valeur et répartition du budget mensuel beauté des consommatrices en fonction de leur âge, 1988, (Source: <i>Cosmétique News</i> , "enquête du comité français des produits de beauté: Les habitudes beautés des 15-24 ans", 1988). ....	471
Figure 90 - Captures d'écran des archives Internet des sites Internet de Bourjois, Chanel et Guerlain (2003, 2000 et 2000), WaybackMachine, Internet Archives. ....	481
Figure 91 – Capture d'écran du site <a href="http://www.Elle.fr">http://www.Elle.fr</a> en 1995, Fonds BNF, <i>Cosmétique News</i> , n°226, « Internet le nouvel Eldorado », Décembre 1995- Janvier 1996. ....	483
Figure 92 - Carole Bouquet pour le n°5 en 1986 - Fonds BNF, <i>Cosmétique News</i> , n°3, "La photo de la quinzaine", octobre-novembre 1986. ....	495
Figure 93 - Carole Bouquet en Marilyn, 1995 ! INA, Spot publicitaire, "Chanel n°5 : Marilyn", Jean Paul Goude, Chanel, RSCG, 27/09/1995. ....	495
Figure 94 - INA, Spot publicitaire, « Chanel: crème, lotion, produits de maquillage », Chanel, 01/01/1984. ....	499
Figure 95 - INA, Spot publicitaire, « Chanel maquillage : rouge à lèvres », Chanel, 13/03/1993. ....	500
Figure 96 - Publicité magazine pour les maquillages et les produits l'Or de Guerlain - Fonds Bnf, <i>Cosmétique News</i> , 1991. ....	502
Figure 97 - étude de l'IREP - Dépenses publicitaires en France - Fonds INA, Fonds Régine Chaniac, Dossier 32, 1990. ....	507

Figure 98 - Exemples de porte-paroles et d'images publicitaires utilisées par les marques de cosmétique « blanches » dans le domaine de la cosmétique ethnique, 1990s, Fonds BNF, <i>Cosmétique News</i> , n°155, « <i>Le marché Ethnique américain</i> », janvier 1993.....	522
Figure 99 - Publicité magazine "Quintessence", laboratoire Vichy, 1996 - Fonds Bnf, <i>Cosmétique News</i> , n°228 "Grands parents pauvres de la publicité", janvier février 1996. ....	528
Figure 100 - Capture d'écran séquence, INA, Spot publicitaire, " <i>Jean-Paul Gaultier: Eau de toilette pour femme</i> ", Bandit, Jean Paul Gaultier, 01/05/1993. ....	531
Figure 101 - INA, Spot publicitaire, "Nivea Vital : les roses", TBWA, Nivea Beiersdorf, 22/07/1996.....	533
Figure 102 – Logo « préserve la couche d'ozone » dans INA, Spot publicitaire, "Sunsilk: gamme produit coiffant laque", Elida & Gibbs, JWT, 01/05/1990.....	542
Figure 103 – INA, spot publicitaire, « <i>Bourjois Masculin : après-rasage gamme</i> », Young & Rubicam, Bourjois, 15/12/1994.....	550
Figure 104 – INA, spot publicitaire, Guerlain, « <i>Mahora</i> », Opéra, Bruno Aveilan, 01/09/2000. ....	553
Figure 105 - INA, Spots publicitaires Chanel, « <i>Chanel Antaeus : eau de toilette pour homme</i> », 20/11/1992.....	554

## Liste des sources

## Sources audiovisuelles

Ici, on trouve la liste des sources audiovisuelles citées dans la thèse. La totalité des sources consultées est plus importante et fera l'objet à l'avenir d'autres travaux. Pour cette raison, j'ai choisi de restreindre la liste aux documents mobilisés dans le présent travail.

### **Affiches & publicités magazines papiers**

- Publicité affiche/magazine, THO-Radia, 1950s.
- Publicité magazine, « Glamour », Bourjois, 1957
- Publicité magazine pour le dentifrice Signal, 1961.
- Publicité magazine, Skin Life, Héléna Rubinstein, 1965,  
<https://www.ebay.fr/itm/PUBLICITE-1965-CREME-SKIN-LIFE-HELENA-RUBINSTEIN-ADVERTISING-/321601977820>
- Publicité magazine, O'BAO, Garnier, 1966
- Publicité magazine pour le dentifrice Tho-radia 1932-1968, <https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/nos-regards/les-dentifrices-avant-le-fluor-407/>
- Publicité magazine, O'BAO, Garnier, 1968
- Publicité magazine, Chanel, rouge à lèvres, 1969  
(<https://www.pinterest.fr/pin/486599934719970565/?lp=true>).
- Affiche publicitaire, publicité magazine, « Glamour », Bourjois, 1969
- Publicité Magazine, Guerlain, "Filiforma", 1970, @Hprints
- Williams Déodorant, publicité magazine, 1972
- Publicité magazine, Collagena, Guerlain, 1976
- Publicité magazine, « Collagena », Guerlain, 1976, @Hprint,  
<https://hprints.com/fr/item/41020/Guerlain-Cosmetics-1975>.
- Publicité magazine, « Collagena », Guerlain, 1977
- Guerlain publicités magazine, Nikasinovich, 1972-1977,  
<https://hprints.com/fr/recherche/Nikasinovich/> consulté le 12/06/2019
- Publicité magazine "Quintessence", laboratoire Vichy, 1996 - Fonds Bnf, Cosmétique News, n°228 "Grands parents pauvres de la publicité", janvier février 1996.

### **Spots publicitaires**

- Maison de la publicité, publicité cinéma Monsavon, Alexeieff, 1954
- INA, « Glamour », Bourjois, NCK, 1969
- INA, Spot publicitaire, « Aqua Velva », JB Williams Company, « Aqua Velva : lotion pour le visage », 07/01/1969
- INA, spot publicitaire, « Signal : dentifrice », Elida & Gibs, Uniliver, 18/05/1969.
- INA, Spot publicitaire, Aqua Velva, JB Williams Company, « Aqua Velva : lotion après-rasage », 06/06/1969
- INA, Spot publicitaire, Aqua Velva, JB Williams Company, « Aqua Velva : lotion Ice Blue », 06/06/1969

- INA, Spot publicitaire, Aqua Velva, JB Williams Company, « *Aqua Velva : Ice Blue* », 05/12/1969
- INA, Spot publicitaire, « *Gillette : déodorant* », Gillette, 03/06/1969
- INA, Spot publicitaire, « *Rexona savon déodorant* », Rexonna, 03/01/1969
- INA, Lascad, « *Bien-être : eau pour homme et pour enfant* », 20/04/1969 ;
- INA, Lascad, « *Bien-être : eau de toilette pour femme et pour enfant* », 03/05/1969
- INA, Spot publicitaire, Gemey : « *Gemey Fluid makeup: fond de teint* », 18/05/1969
- INA, Spot publicitaire, « *Déodorant PRINTIL* », Narta, 06/06/1969
- INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Chamade* », Guerlain, 15/11/1969
- INA, Spots publicitaires, Elida & Gibs, Uniliver, « *Signal : dentifrice bactéricide* », 01/01/1970
- INA, Spot publicitaire, « *Gillette : Mousse à raser super attendrissante* », The Gillette Company, 01/01/1970
- INA, Spot publicitaire, « *AVON : produits de beauté* », AVON, 04/12/1970
- INA, Spot publicitaire, « *Spray Dry de Gillette : Déodorant corporel* », 18/02/1970
- INA, Spot publicitaire, « *Gemey produits de soin* », 24/03/1970
- INA, Spot publicitaire, « *Chamade de Guerlain : Parfum* », Guerlain, 01/12/1970
- INA, Spot publicitaire, « *évasion* », Bourjois, 02/12/1970
- INA, Spots publicitaires, « *Bourjois, Jolicils : produits de maquillage* », Bourjois, 03/03/1970
- INA, Spot publicitaire, Bourjois, 03/03/1970
- INA, Spot publicitaire, « *Ultrabeauty : fond de teint* », 19/03/1970
- INA, Spot publicitaire, « *Signal dentifrice* », 11/05/1970
- INA, Spot publicitaire, « *Signal : dentifrice* », 01/01/1971
- INA, « *Chamade de Guerlain : parfums* », Guerlain, 03/12/1971
- Maison de la publicité, « *Shick* », Shick, Jean Luc Godard, 1971.
- INA, Spots publicitaires, « *Ultrabite dentifrice* », Colgate, 01/01/1972
- INA, Spot publicitaire, « *Nivéa : crème pour la peau* », Nivéa, 11/01/1972
- INA, Spot publicitaire, « *Ultra Brite* », Colgate Palmolive, 09/02/1972
- INA, Spot publicitaire, « *Ultra Brite : dentifrice* », 24/04/1972
- INA, Spots publicitaires, « *Ultrabite dentifrice* », Colgate, 08/09/1972
- INA, Spot publicitaire, « *Signal : dentifrice* », 13/02/1972
- INA, Spot publicitaire, « *Signal : Dentifrice* », 21/02/1972
- INA, Spot publicitaire, « *Signal dentifrice : école* », Signal, Ellida & Gibs, Uniliver, 01/0/1973
- INA, Spot publicitaire, « *Ultra Brite : la fontaine* », Colgate, 09/01/1973
- INA, spot publicitaire, « *Signal Dentifrice* », 22/01/1973
- Culture Pub, « *Whispered* », Helmutt Newton, Chanel, 1973
- INA, Spot publicitaire, « *Fidji* », Guy Laroche, 1973
- INA/Culture Pub, Spot publicitaire, NCK, « *Les trois filles* », Bourjois, 1973

- INA, Spot publicitaire, « Liane de Nivéa : Gamme de produits de beauté », Beiersdorf, 12/03/1973
- INA, Spot publicitaire, « TWENTY : trifard et produit de maquillage », 13/03/1973
- INA, Spot publicitaire, « Rexona Ultra Sec : déodorant », Rexona, 27/03/1973.
- INA, Spot publicitaire, Nivéa Groupe Beiersdorf, « *Nivéa : crème de soin pour la peau* », 03/04/1974
- INA, Spot publicitaire, « Deodril Citron : savon de toilette, déodorant », Deodril, 04/04/1973
- INA, Spot publicitaire, « *Sansverina de Stendhal : produits de maquillage* », Stendhal, 07/10/1973
- INA, Spot publicitaire, « Chamade de Guerlain : Parfum », Guerlain, 10/12/1973
- INA, Spot publicitaire, « *Chanel parfum* », Chanel, 03/12/1974.
- INA, « COMB ON, Mascara Max Factor : Maquillage pour les yeux », MAX FACTOR, 15/02/1974.
- INA, Spot publicitaire, « Frais et végétal : déodorant », 31/05/1974
- INA, «Chanel instinct», Chanel, 01/01/1975
- INA, spot publicitaire, « OBAO : Bain moussant », Garnier, 05/05/1975
- INA, spot publicitaire, « Narta cologne : déodorant habille de fraîcheur », Narta, 09/06/1975
- INA, Spot publicitaire, « RICILSOIE : Produit de maquillage », Ricil, 08/09/1975
- INA, spot publicitaire, « UltraLucent », MAX FACTOR, 08/11/1975
- INA, Spot publicitaire, « *Gemey crème de jour pour le visage* », 23/11/1975
- INA, Spot publicitaire, « *Nivéa : crème de soin pour toute la famille* », 27/11/1975
- INA, spot publicitaire, « Signal : Dentifrice : club de voile », Uniliver, 28/11/1975
- INA, « Guerlain parfum « Parure », Guerlain, 08/12/1975
- INA, Spot publicitaire, « Aqua Velva : lotion après rasage claque en rythme », Johny Williams Son, 08/12/1975
- INA, Spot publicitaire, « crème anti déshydratante, Hélène Rubinstein », Hélène Rubinstein, 20/10/1975
- INA, « Bourjois gamme de produits : la transformation d'une femme », Bourjois, 23/11/1975.
- INA, Spot publicitaire, « Chanel Parfums: n°5 & n°19 », Chanel, 11/12/1975
- INA, Spot publicitaire, « *Nivéa crème de soin pour toute la famille* », Beiersdorf, 13/12/1975.
- INA, Spot publicitaire, « Rexona : Déodorant : femme au foyer », Rexona, 17/07/1976
- INA, Spot publicitaire, « Vie active, déodorant, femme active », 02/09/1976
- INA, Spot publicitaire, « *Rexona : Déodorant : femme au foyer* », Rexona, 17/07/1976

- INA, Spot Publicitaire, Bourjois, « *Produits de maquillage, transformation d'une femme* », 03/04/1977
- INA, Spot publicitaire, « *Nivéa Savon de toilette* », 04/09/1978
- INA, Spot publicitaire, « *Masculin : produits de beauté* », Bourjois, 06/05/1978
- INA, spot publicitaire, « *Cascadeur : eau de toilette* », parfums Neija, 14/05/1978
- INA, spot publicitaire, « *Chanel 80 : Parfum* », Chanel, 18/05/1978
- INA, « *Invitation au rêve* », Chanel, 01/12/1979
- INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Nahéma : Parfum* », Guerlain, 05/12/1979
- Youtube, Chanel, 1979, <https://www.youtube.com/watch?v=74tu1qy37zA>
- INA, Spot publicitaire, « *Signal 2 : au fluor dentifrice* », Agence Lintas, Uniliver international, 01/06/1979.
- INA, spot publicitaire (Italien), « *Patrichs, parfum pour homme* », Louis Philippe Monaco, 01/01/1980.
- INA, Spot publicitaire, « *Bourjois : Masculin : Eau de toilette* », Agence Bélier, Bourjois, 01/01/1980
- INA, Spot publicitaire, « *Vie active, déodorant, femme active, version 2* », 01/01/1980
- INA, Spot publicitaire, « *Equalia* », Laboratoires Vichy, L'Oréal, 11/01/1980.
- INA, Spot publicitaires, « *Darling : le témoignage n°4 – Philippe* », 15/0/1981 ;
- INA, Spot publicitaire, « *Darling : le témoignage n°1 – Michel* », 16/06/1981 ;
- INA, Spot publicitaire, « *Darling : le témoignage n°5 – Didier* », 17/06/1981, Agence Lintas, Elida & Gibs.
- INA,Spot publicitaire, « *Yves Rocher : Fleur de camomille* », Yves Rocher, 17/01/1981
- INA, Spot publicitaire, « *Antheus* », Chanel, 21/10/1981
- INA, Spot publicitaire, « *Aqua Velva : Le coq* », Cross Cramer, Johny Williams Son, 05/03/1982
- INA, spot publicitaire, « *Plénitude : plénitude* », L'Oréal, 12/07/1982
- INA, Spot publicitaire, « *Antaeus* », Chanel, 20/11/1982
- INA, Spot publicitaire, « *Chanel n°5 : jardin* », Chanel, 07/12/1982
- INA, Spot publicitaire, « *Bourjois fards pastels* », Bourjois, Sarah Moon, Agence Bélier, 11/12/1982
- INA, Spot publicitaire, « *Laboratoires Klorane : Shampoing* », Institut Klorane, Laboratoires Pierre Fabre, 01/01/1983
- INA, Spot publicitaire, « *H pour homme, eau de toilette pour homme : il est H* », Richard Suzuki, Diparco, Antenne 2, 04/05/1983
- INA, Spot publicitaire, « *Neutrogena : gestuelle femme* », Neutrogena Corporation, Collin Guitard & Associés, 10/01/1983.
- INA, Spot publicitaire, « *Neutrogena : gestuelle homme* », Neutrogena Corporation, Collin Guitard & Associés, 01/11/1983.
- INA, Spot publicitaire, « *Chanel: crème, lotion, produits de maquillage* », Chanel, 01/01/1984
- INA, spot publicitaire, « *Opium d'Yves Saint Laurent : la visiteuse du soir* »,



- David, Lynch, Yves Saint Laurent, 01/02/1984
- INA, Spot publicitaire, « Jardins de Bagatelle », Guerlain, Verge Image, Via Production, Barry Myer, 15/12/1984.
  - INA, Spot publicitaire, « Chanel n°19: parfum », Chanel, agence Suresne Havas, 01/04/1985
  - INA, Spot publicitaire, « Clin d'œil de Bourjois : eau de toilette pour femme », Bourjois, Agence Paris-Paris, 01/05/1985.
  - INA, Spot publicitaire, « *Darling : Eau de toilette pour femme* », Elida & Gibs, 01/06/1985.
  - INA, Spot publicitaire, « *Nivéa crème/Nivéa: produit de beauté/crème visage* », Beiersdorf, 01/06/1985.
  - INA, Spot publicitaire, « *Poison de Christian Dior : parfum pour femme* », Claude Cabrol, Christian Dior, 01/10/1985
  - INA, spot publicitaire, « *Masculin Vetyver de Bourjois : eau de toilette pour homme* », Agence Bélier, Bourjois, 01/11/1985.
  - INA, Spots publicitaires, « *Plénitude de l'Oréal : produit de beauté, crème de visage gamme* », L'Oréal, 01/06/1985
  - INA, Spot publicitaire, « *Fugue eau de parfum pour femme* », 01/10/1985.
  - INA, Spot publicitaire, « *Derby de Guerlain : parfum pour homme* », JWT, Guerlain, 1985.
  - INA, Spot publicitaire, « *Williams : Gel à raser* », Beecham, 01/10/1986.
  - INA, Spot publicitaire, « *Chanel n°5 parfum* », Ridley Scott, Chanel, 01/11/1986
  - INA, Spots publicitaires, « *L'Oréal Plénitude : crème de soin du visage* », 01/09/1987
  - INA, Spot publicitaire, « *Bourjois maquillage : rouge à lèvres* », Bourjois, 01/03/1987
  - INA, Spot publicitaire, « *Chanel Lift-sérum: antiride* », Chanel, 01/03/1987
  - INA, Spot publicitaire, « *Aramis Tuscany : eau de toilette pour homme* », Estée Lauder, 01/12/1987
  - INA, Spots publicitaire, « *Shalimar de Guerlain : eau de toilette pour femme* », JWT, Guerlain, 01/12/1987
  - INA, Spots publicitaire, « *Bourjois Acier Masculin* », Bourjois, 01/06/1988
  - INA, Bourjois, Spot publicitaire, « *Clin d'œil* », Bélier, 01/11/1988.
  - INA, Spot publicitaire, « *Chanel n°5 parfum* », Ridley Scott, Chanel, 01/11/1988
  - INA, Spot publicitaire, « *Bourjois antichoc : Vernis anti-choc pour les ongles* », Bourjois, Agence Bélier, 01/05/1989.
  - INA, Spot publicitaire, « *Hermès eau de cologne et eau de toilette* », Eldorado, Hermès, 01/05/1989
  - INA, Spot publicitaire, « *Bourjois : Cil à cil* », Bélier, Bourjois, 01/09/1989.
  - INA, Spot publicitaire, « *Masculin Absolu de Bourjois : eau de toilette pour homme* », Bourjois, Young & Rubicam, 01/11/1989
  - INA, Spot publicitaire, « *Samsara de Guerlain : parfum pour femme* »,

- Guerlain, Agence RSCG, 01/11/1989
- INA, Spot publicitaire, « *Masculin Absolu de Bourjois : eau de toilette pour homme* », Young & Rubicam, Bourjois, 01/11/1989
  - INA, Spot publicitaire, « *Sunsilk : gamme produit coiffant laque* », Elida & Gibs, JWT, 01/05/1990
  - INA, Spot publicitaire, « *Chanel Egoïste : eau de toilette homme* », Chanel, 01/04/1990
  - INA, spot publicitaire, « Bourjois : Tonique », Bourjois, 28/10/1990
  - INA, Spot publicitaire, « Kourros d'Yves Saint Laurent : parfum pour homme », Jean Baptiste Mondino, Yves Saint Laurent, 01/06/1991.
  - INA, Spot publicitaire, « *Williams: Gel rasage* », Agence Grey, Beecham, 02/09/1991.
  - INA, Spot publicitaire, „L'Or de Guerlain », J. Walter Thomson, Satoshi Saikusa, Guerlain, 01/10/1991.
  - INA, Spots publicitaires, « Yves Saint Laurent : Ligne de beauté et soins du visage », Yves Saint Laurent, 1992
  - INA, Spot publicitaire, « *Guerlain Héritage* », JWT, 21/09/1992
  - INA, Spots publicitaires, « Jean Paul Gaultier : Eau de toilette pour femme », Bandit, Jean Paul Gaultier, 1993
  - INA, spot publicitaire, « *Barbara Gould soin majeur anti-ride* », Barbara Gould, 22/03/1993.
  - INA, spot publicitaire, « *phytomer : ligne de soin pour le corps et pour le visage gamme* », Phytomer, 22/03/1993.
  - INA, Spots publicitaires, « *Masculin de Bourjois : eau de toilette pour homme gamme* », Young & Rubicam, Bourjois, 12/06/1993
  - INA, Spot Publicitaire, « *Estée Lauder Fruition : soin du visage complexe à triple acides de fruits* », Estée Lauder, France 2, 09/10/1993
  - INA, Spot publicitaire, « Chanel n°5 », Jean Paul Goude, 1993
  - INA, Spot publicitaire, « Chanel maquillage – Rouge à lèvres », Chanel, 06/03/1993.
  - INA, Spot publicitaire, « *Bourjois Masculin : après-rasage gamme* », Young & Rubicam, Bourjois, 15/12/1994
  - INA, Spots publicitaires, Bourjois : « *Bourjois ligne Douceur* », Bouchitay Patrick, Decharme Bruno, Young & Rubicam, 05/03/1995
  - INA, Spot publicitaire, "Chanel n°5 : Maryline", Jean Paul Goude, Chanel, RSCG, 27/09/1995
  - INA, Spot publicitaire, « Phytomer : à la recherche de la beauté », Phytomer, Résonance, 18/03/1996.
  - INA, Spot publicitaire, « Nivea Vital : les roses », agence TBWA, Nivea, Beiersdorf, 15/04/1996
  - INA, « *Champs Elysées* », Guerlain, Australie, 11/10/1996.
  - INA, Spot publicitaire, « *Rétinol actif pur : Le portrait* », Roc, agence Brandt et Buisiness, 30/04/1996
  - INA, Spot publicitaire, « *Champs Elysées* », Australie, 11/10/1996

- INA, Spot publicitaire, « *n°5 de Chanel : l'orchestre* », Euro RSCG, 02/12/1996
- INA, Spot publicitaire, « *Bourjois grain de beauté : argile douce* », Young & Rubicam, 20/07/1998
- INA, Spot publicitaire, « *n°5 de Chanel : Loup* », Luc Besson, Euro RSCG, 16/10/1998
- INA, Spot publicitaire, « *Shalimar de Guerlain* », Patrick Demarchelier, 09/12/1998
- INA, Spot publicitaire, « *Vernis à ongles* », Kuntzel Olivier, Young & Rubicam, Bourjois, 02/01/1999
- INA, Spot publicitaire, « *Dis-moi oui* », Young & Rubicam, 20/04/1999
- INA, spot publicitaire, « *Bourjois grains de beauté gel : massage drainant duo doux modelage* », Young & Rubicam, 30/07/1999
- INA, Spot publicitaire, « *Bourjois rouge à lèvres : pour la vie les toits* », Bourjois, Young et Rubicam, 02/09/2000
- INA, Spot publicitaire, « *Samsara de Guerlain* », Patrick Demarchelier, 04/10/1999
- INA, Spot publicitaire, « *Déo roll on de Bourjois* », Young & Rubicam, 15/08/2000
- INA, Spot publicitaire, « *Mahora* », Opéra, Bruno Aveilan, 01/09/2000
- INA, Spot publicitaire, « *Bourjois Rouge à lèvres : pour la vie – la bibliothèque* », Young & Rubicam, 02/09/2000
- INA, Spot publicitaire, « *Les toits* », Young & Rubicam, 09/02/2000
- INA, Spot publicitaire, « *Bourjois gel douche : peeling – Requiem* », 07/09/2000

### **Emissions de magazines radios & télévisés**

- Chaîne Youtube @Glamourdaze, <https://www.youtube.com/user/glamourdaze> : « *tutorial by Ern Westmore, Convention nationale et professionnelle de cosmétique* », Chicago, 1951 British Pathé, « *Mixing Face Powder* », 1958, « *beauty Guide for army Girl* », Army Pictorial Service, 1964
- INA, magazines télévisés, « *Ils sont trois millions de travailleurs étrangers en France* », *Sept jours du monde*, 12/06/1964
- INA, « *Alice Chavane : la rubrique beauté Elle* », *Les femmes dans la vie*, 14/11/1956
- INA, Magazine télévisé, « *Le drame de la vieillesse* », *Mieux vaut prévenir*, 12/11/1959
- INA, magazine télévisé, « *vieille femme au BHV* », *Les femmes aussi*, 30/09/1966
- INA, Magazine télévisé, « *Tel quel : émission du 27 février 1968* », *Tel quel*, 27/02/1968
- INA, Fonds radio, « *Une visagiste esthéticienne togolaise* », 01/04/1968
- INA, Patrice Molinard, « *Masque de beauté* », Mini programmes, chaîne non déterminée, 01/01/1969
- INA, « *Les travailleurs algériens en France* », A dossiers ouverts, 01/01/1969

- INA, magazine télévisé, « Mademoiselle Chanel », *Panorama*, 31/07/1969.
- INA, « L'entreprise du futur », *Midi Hebdo*, 22/06/1971
- INA, magazine radiodiffusé, « les grandes entreprises de métiers d'art », *Les grandes entreprises*, France Culture, 03/04/1971
- INA, magazine télévisé, « Aujourd'hui madame : émission du 13 février 1971 », *Aujourd'hui madame*, 2<sup>e</sup> chaîne, 13/02/1971
- INA, « La femme et la beauté », *Vivre Aujourd'hui*, 30/07/1971
- INA, « Les talcs Morhange », *Aujourd'hui Madame*, 1972
- INA, Magazine télévisé, « *les nouveaux robinsons* », *Arguments*, 12/07/1972.
- INA, émission, « la défense du consommateur », actualité première, 1<sup>ere</sup> chaîne, 31/08/1972
- INA, « à fleur de peau », *Vie Pratique*, 24/09/1973
- INA, Radio, « Aron Brunetière », *Radioscopie*, 1974
- INA, magazine télévisée, « L'homme idéal », *Aujourd'hui madame*, 02/02/1974
- INA, « Flash 50 », 50 millions de consommateurs, Première chaîne, 31/05/1975
- INA, Magazine, « peut-on parler d'une dictature de la beauté ? », *Aujourd'hui madame*, 10/11/1976
- INA, « *Dites leurs qu'ils sont beaux* », *Aujourd'hui Madame*, 26/02/1976
- INA, Magazine télévisé, « Des animaux et des hommes : émission du 12 novembre 1977 », *Des animaux et des hommes*, 12/11/1977.
- INA, « Confectionner ses propres produits de cosmétique », *Aujourd'hui madame*, 12/06/1976
- INA, « La cosmétologie », c'est un métier, 28/11/1977
- INA, Magazine télévisé, « *Le carnet truc beauté* », *Aujourd'hui madame*, 11/01/1977.
- INA, « Conseils de beauté pour les peaux à tendance cireuse ou spongieuse », *Aujourd'hui madame*, 25/04/1980
- INA, magazines télévisés, « *Tout feu tout homme : la cosmétologie masculine* », *Féminin Présent*, Antenne 2, 1981
- INA, « Sois belle et achète », le nouveau vendredi, FR3, 19/11/1982, première diffusion sur la RTS, 05/03/1981
- INA, JT, « Pub TV », *Journal télévisé Antenne 2*, 16/05/1982.
- INA, Radio, « Tropiques FM », 01/01/1983
- INA, « *Sois beau et achète* », *Aujourd'hui la vie*, Antenne 2, 1983
- INA, « *Beauté d'hommes* », *Moi je*, Antenne 2, 1985
- INA, Magazine télévisé, « Hayette Boudjema, vice-présidente de SOS Racisme », *Les 4 vérités*, *Télé matin*, Antenne 2, 24/04/1990

### **Journaux télévisés**

- INA, « Première Femme à Polytechnique », JT20H Antenne 2, 02/08/1972
- INA, JT20H 1<sup>ère</sup> chaîne, première chaîne, 25/08/1972.
- INA, JT20H, première chaîne, 28/08/1972.
- INA, Journal télévisé, « JT20h première chaîne », Première chaîne, 30/08/1972.

- INA, Journal télévisé régional, « JT Reims », FR3 Champagne Ardenne, 30/08/1972
- INA, Mme Beudin, UFC Que choisir, JT20h, 2<sup>ème</sup> chaîne, 28/05/1973.
- INA, « Les cosmétiques », JT20H, Antenne 2, 28/05/1973
- INA, Journal télévisé, antenne 2, « INF2 : émission du 28 mai 1973 », 28/05/1973
- INA, Journal télévisé, « Talc Morhange », Antenne 2, JT20H, 12/07/1977
- INA, Reportage JT, « Réussite industrielle à Le Gacilly », TF1 JT, 26/07/1978.
- INA, JT20H, « *Talc Givaudan* », Antenne 2, 19/10/1979.
- INA, JT, « Pubs et médias », *Antenne 2 le journal de 20h*, 20/09/1983.
- INA, JT20h, TF1, « *Cosmétiques homme* », 1990

### **Documentaires TV**

- INA, Ludovic Tac, « *l'affaire du talc maudit* », 13<sup>e</sup> rue, *50 ans de faits divers*, 26/01/2007.
- INA, documentaire, « Belle en travaillant », Leslie Bedos, 05/03/2017.
- Netflix, « *L'industrie du bien-être : potions et poisons* », 2020

### **Films & séries**

- AUTANT LARA Claude, d'après l'œuvre de AYME Marcel, AURENCHE Jean, BOST Pierre, « La traversée de Paris », 1956
- ESCOLA Ettore, « Affreux, sales et méchants », 1976
- Netflix, *Self Made*, <https://www.netflix.com/fr/title/80202462>, 2020, consulté le 22/03/202
- Peter Foldes, « la faim Hunger », (1970), récompensé en 1974, consulté le 12/06/2019, [https://www.youtube.com/watch?v=3b5HqVi1\\_xQ](https://www.youtube.com/watch?v=3b5HqVi1_xQ).

## **Sources écrites**

### **Fonds écrits de l'INA**

- **Fonds INA, Publicités à la télévision 1964-1988**
  - **Dossier n°20 : Structures paritaires, agences, sociétés de production. Tarifs, déontologie, investissements... Généralité (1969-1983)**

Ensemble constitué de documents divers, coupures de presse, extraits de rapport, articles de fond et chroniques relatifs à la production de la publicité télévisée dont l'essentiel est consacré à la Régie Française de Publicité.
  - **Dossier n°21 : Structures paritaires, agences, société de production. Tarifs, déontologie, investissements...**

Ensemble constitué de documents divers, coupures de presse, extraits de rapports, articles de fond et chroniques relatifs à la production de la publicité télévisée dont l'essentiel est consacré à la Régie Française de publicité.

- **Fonds INA, Fonds Comité d'Histoire de la Télévision : Régie Française de Publicité (1967-1987)**

Comporte 96 cartons d'archives, contient des notices d'interdiction de certaines publicités, les correspondances entre le RFP, les annonceurs, les agences de publicités, les téléspectateurs et les instances gouvernementales.

- **Dossier n°25** : Produits d'hygiène et de beauté 1971-1986/ Pharmacie 1969-1987.
- **Dossier n°26** : Produits d'hygiène et de beauté 1971-1986/ Pharmacie 1969-1987.
- **Dossier n°27** : Produits d'hygiène et de beauté 1971-1986/ Pharmacie 1969-1987.
- **Dossier n°28** : Produits d'hygiène et de beauté 1971-1986/ Pharmacie 1969-1987.
- **Dossier n°29** : Produits d'hygiène et de beauté 1971-1986/ Pharmacie 1969-1987.
- **Dossier n°30** : Produits d'hygiène et de beauté 1971-1986/ Pharmacie 1969-1987.
- **Dossier n°31** : Fonds Régine Chaniac, mesure de l'audience et Internet
- **Dossier n°32** : Fonds Régine Chaniac, mesure de l'audience et Internet
- **Dossier n°57** : Harmonisation, limitations de diffusion, réserves horaires, nouvelles formes de communication (1969-1987)
- **Dossier n°58** : Harmonisation, limitations de diffusion, réserves horaires, nouvelles formes de communication (1969-1987)
- **Dossier n°59** : Conditions féminine et masculine, projet de loi Roudy contre les discriminations sexistes, représentations de l'homme et de la femme dans la publicité, 1975-1983.

- **Dossier n°60** : Conditions féminine et masculine, projet de loi Roudy contre les discriminations sexistes, représentations de l'homme et de la femme dans la publicité, 1975-1983.
- **Dossier n°61** : Conditions féminine et masculine, projet de loi Roudy contre les discriminations sexistes, représentations de l'homme et de la femme dans la publicité, 1975-1983.
- **Dossier n°62** : Problèmes techniques de diffusion des films publicitaires : volume sonore et vidéo, 1982-1985

### ***Archives BNF, Comsetic News, 1986-1999***

Cosmetic News est un magazine professionnel paru entre 1986 et 2000, exclusivement consacré au monde des cosmétiques. Il s'agit d'un mensuel et en dehors des sujets économiques, stratégiques et thématiques, un numéro par an est dédié au bilan chiffré de l'industrie des cosmétiques. Ce sont généralement les chiffres et les discours de la fédération française des produits de beauté et de parfumerie qui sont directement relayés.

- Cosmetic News, 1986
- Cosmetic News, 1987
- Cosmetic News 1988
- Cosmetic News 1989
- Cosmetic News 1990
- Cosmetic News 1991
- Cosmetic News 1992
- Cosmetic News 1993
- Cosmetic News 1994
- Cosmetic News 1995
- Cosmetic News 1996
- Cosmetic News 1997
- Cosmetic News 1998
- Cosmetic News 1999

## **Brevets collectés dans les bases de données de Google Patent et de l'INPI**

Les brevets sont des sources incroyables qui évoquent des thèmes plus larges que les seuls aspects techniques et technologiques. Ils rendent compte, non seulement de la construction des problèmes auxquels les produits répondent, des liens entretenus entre les personnels en charge de la conception des solutions à ces problèmes, de ceux entretenus entre les marques, mais surtout des positionnements des marques sur les différents domaines des cosmétiques. Les brevets d'invention sont en réalité un levier et une arme de concurrence employées par les marques qui disposent des moyens suffisants et constituent à cet égard une voie publicitaire annexe, peu abordée dans la thèse, mais à traiter à l'avenir. Les brevets consultés dans la thèse sont mobilisés en fonction de deux critères : la marque et le thème. La détermination de ces critères dépend de la méthode utilisée pour traiter la publicité, c'est-à-dire du croisement des différentes archives et des indices collectés au fil de ce croisement.

### **Chanel**

- FR2707162A1, *Formulation de base pour produit de cosmétique, procédé de préparation mascara*, 13/01/1995
- FR2673608A1, *Distributeur de produits comprenant des moyens d'inviolabilité*, 11/09/1992
- EP0397548A1, *Perfectionnements aux montre-bracelet*, 14/11/1990
- EP0085003A1, *Dispositif pour éviter l'auto-dévissage d'un bouchon sur un flacon*, 03/08/1983
- EP0007274A1, *Dispositif de positionnement d'un bouchon sur un flacon et procédé de bouchage d'un flacon muni d'un tel dispositif*, 23/01/1980
- FR1021975A, *étui pour fard*, 26/02/1953

### **Bourjois**

- WO9956593A1, *Dispositif de présentation et distribution d'une pluralité de produits*, 11/11/1999
- FR2681783A1, *Mélange d'huiles végétales riches en acides gras essentiels et son utilisation dans les compositions cosmétiques*, 02/04/1993



- FR2608404A1, *Procédé de rangement d'articles conditionnés dans une goulotte, présentoir et produit de conditionnement conçus par la mise en œuvre de ce procédé*, 26/04/1988
- FR2526363A1, *Machine pour déposer un produit pâteux, tel qu'un fard, sur un support*, 10/11/1983
- FR2481898A1, *Emballage notamment pour articles de parfumerie*, 13/11/1981
- EP0026693A1, *Présentoir modulaire notamment pour produits cosmétiques*, 08/04/1981
- FR2178441A5, *Invention d'un dispositif permettant aux femmes de ne pas se tromper dans la correction des défauts de leur visage via l'application de produits*, 09/11/1973
- FR2142734A1, *Procédé de personnalisation concernant une crème visant à hydrater et graisser la peau*, 02/02/1973

### **Guerlain**

- WO9962481A1, *Procédé de traitement cosmétique pour lutter contre les effets du vieillissement cutané*, 09/12/1999
- WO9628008A2, *Nouvelles compositions cosmétiques ou dermatologiques*, 19/09/1996
- EP0695585A1, *Protection d'utilisation première pour un distributeur de produits liquides ou pâteux*, 07/02/1996
- FR1323631A, *Dispositif permettant d'appliquer et de diffuser des produits en poudre*, 24/01/1975

### **Innocuité**













- FR1435282A, *Bactéricide renforcé à base d'hexachlorophène*, 04/04/1965
- US3925557A, *Héxachlorophène*, 1970
- US2900306A, *Hexachlorophene in deodorant*, Colgate Palmolive Co, 1956

## Sources orales

Les sources orales en Histoire n'auraient que peu de sens sans une présentation des témoins. Tous les entretiens, sauf un, ont été enregistrés et les enregistrements sont conservés. Ils résultent de près de trois années d'enquête et de démarchage ayant permis de dérouler un réseau d'acteurs au cœur du fonctionnement des grandes marques du secteur entre les années 1970 et 1990. Le tout a été mené sur la base du réseau COSMETHICS et de mon réseau personnel. Le fil de l'enquête aurait pu être déroulé encore davantage et cette piste demeure parmi les voies de développement du sujet. En raison de l'actualité du sujet, nous nous contenterons ici de présenter les témoins et les synopsis des entretiens. Nous vous prions par ailleurs de considérer ces données dans le seul cadre professionnel de la recherche en sciences humaines et sociales et de ne pas les diffuser. Nous proposons également un exemple de transcription, dans les conditions de confidentialité mentionnées plus haut, afin de donner un aperçu de ce comment ces sources ont été travaillées.

Chacune de ces sources orales a été archivée sur Google Drive, ainsi que sur des périphériques de stockage physique et pourra être débloquée, sous certaines conditions. Voici, ci-dessous une capture, attestant de leur existence.

Mon Drive > Entretiens Oraux - Vendre la beauté à la télévision en France: les trajectoires des publicités po

Nom ↑	Propriétaire	Dernière modif...	Taille du fichier
 1er entretien (collectif) 06-03-2019.m4a	moi	6 mars 2019	29,1 Mo
 2e entretien leila picard + MR Zinorne .m4a	moi	6 mars 2019	67,2 Mo
 2017_06_12 16-13-22 live-bcoulb Incoming from jeremyfragra...	moi	12 juin 2017	16,7 Mo
 elen fitoussi - 22-01-2019.m4a	moi	22 janv. 2019	122,1 Mo
 Entretien Claude Blanc Brude 12032016.WMA	moi	12 mars 2016	11 Mo
 Entretien PBérangé 20170511161436.amr	moi	11 mai 2017	5,4 Mo
 Entretien Thierry Machet (distributeur cosmétique) 21032016....	moi	21 mars 2016	5,2 Mo
 Fiche enquête CEIoudou.odt	moi	10 nov. 2018	120 Ko
 trodec 07-03-2019 2.m4a	moi	7 mars 2019	91,3 Mo
 trodec 05-03-2019 paris.m4a	moi	5 mars 2019	171,6 Mo
 Yollande Barat 09-07-2018.m4a	moi	9 juil. 2018	61,7 Mo
 Yollande Barat 16-07-2018 (2).m4a	moi	16 juil. 2018	71 Mo

## ***Claude Blanc Brude***

**Présentation générale de l'entretien :** Monsieur Blanc Brude est un peintre dauphinois et ancien directeur artistique dans le monde la publicité. Je l'ai connu par le biais de relations personnelles et il s'est prêté au jeu du témoignage afin de partager son expérience sur la publicité, en tant qu'artiste et notamment sur la collusion entre l'art et la consommation.

**Durée :** 47 minutes

**Date :** 12/03/2016

**Lieu :** Chez le témoin, à Grenoble

## ***Christelle Eloundou***

**Présentation générale de l'entretien :** Christelle Eloundou est une entrepreneuse rencontrée au salon des cosmétiques, le cosmetic360, à Paris. Elle est la créatrice du réseau social Shayd depuis 2017 et c'est à cet égard que nous avons décidé de mener en entretien oral. Celui-ci aborde, non seulement la place de ce type de structure dans l'industrie de la beauté, mais surtout les motivations de la principale concernée à se lancer dans cette aventure.

**Date :** 09/11/2018

**Durée :** 1 heure et 26 minutes

**Lieu :** Skype, Internet et l'entretien n'a pas été enregistré, à la demande du témoin, à défaut, nous avons conservé une grille d'entretien et des notes.

## ***Yolande Barat***

**Présentation générale de l'entretien :** Yolande Barat est la créatrice d'une marque de soins contre le vieillissement et d'un institut grenoblois. Elle travaille dans ce domaine depuis la fin des années 1970 et a accepté de me partager son expérience. C'est grâce à mon réseau personnel que j'ai eu la chance de la rencontrer. Nous avons eu l'occasion d'aborder le fonctionnement de la parfumerie à la charnière de la fin des années 1970 et du début des années 1980, en nous focalisant notamment sur les rapports de force entretenus entre les marques et les gérants de ces institutions.

**Durée :** deux entretiens, de 1 heure et 6 minutes pour le premier et 1 heure et 16 minutes pour le second.

**Date :** 9 juillet 2018 et 16 juillet 2018

**Lieu :** Grenoble, dans la boutique de Yolande Barat.

### ***Jeremy Fragrance***

**Présentation générale de l'entretien :** Jeremy Fragrance est un influenceur allemand et tenant d'une chaîne Youtube à succès, dont le thème principal est le parfum. Autant spécialiste de la question pour les hommes, que pour les femmes, il a accepté de témoigner et de répondre à mes questions après que je l'ai contacté par mail, directement via sa chaîne. On a notamment abordé les contraintes imposées par un réseau social comme Youtube et les avantages de ce type de plateforme. C'est aussi la question du genre dont nous avons discuté et du rapport entre l'homme le parfum. Nous avons également longuement abordé les publicités pour ces produits, mises en circulation, sur différents médias.

**Durée :** 36 minutes

**Date :** 12/06/2017

**Lieu :** Skype, Internet.

### ***Hélène Fitoussi***

**Présentation générale de l'entretien :** Hélène Fitoussi est une ancienne directrice de la marque Biotherm durant la décade 1980-1990. Je l'ai rencontrée grâce à l'aide d'un des membres du projet de recherche COSMETHICS, Jean Claude le Joliff, lui-même ancien chimiste formateur et directeur de la communication pour Chanel et pour Bourjois. Nous avons traité différentes questions, notamment la mémoire de son expérience et de sa carrière en tant que femme, d'abord chez L'Oréal et ensuite chez Biotherm. Ensuite, ce sont les différents fonctionnements et les différents protocoles mis en jeu dans ces activités qui m'ont été décrit et notamment la conception loréalienne du marketing et de l'anticipation. Le regard porté sur la mondialisation a aussi été très instructif, notamment pour ce qui concerne les contraintes techniques engendrées par celle-ci.

**Durée :** 2 heures et 11 minutes.

**Date :** 22/01/2019

**Lieu :** Coublevoie, au domicile du témoin, non loin de Paris.

## ***Jean Yves le Troadec***

**Présentation générale de l'entretien :** Jean Yves le Troadec est un ancien directeur marketing produit chez Chanel durant la décade 1980-1990. Je l'ai rencontré, lui aussi, grâce à monsieur le Joliff. Jean Yves le Troadec a insisté sur son parcours et à travers ce parcours a mis en lumière les mutations du secteur des cosmétiques et les liens de ces mutations avec celle du monde à la même époque. Il a aussi partagé son expérience quant à l'histoire des maisons l'Oréal et Chanel, dans lesquelles il a travaillé.

**Durée :** Deux entretiens de respectivement, 3 heures et 4 minutes et 1 heure et 37 minutes.

**Date :** 05/03/2021 et 07/03/2021.

**Lieu :** Restaurant dans Paris intramuros.

## ***Thierry Machet***

**Présentation générale de l'entretien :** Thierry Machet est le directeur d'une parfumerie Grenobloise. Nous nous sommes rencontrés par le biais d'une connaissance commune et il a accepté de me partager sa vision du fonctionnement de ce type d'enseigne sélective et de la place qu'y tient la publicité. Il est aussi revenu sur son rapport aux cosmétiques et sur son parcours.

**Durée :** 22 minutes et 16 secondes.

**Date :** 08/04/2019

**Lieu :** Café non loin de la parfumerie, dans le centre-ville grenoblois.

## ***Maison de la publicité –***

**Présentation générale de l'entretien :** Les trois membres de la maison de la publicité ont accepté de témoigner après que je les ai contactés par mail pour consulter les fonds d'archives qu'ils collectent et entretiennent. Ils ont exprimé leurs points de vue sur les enjeux d'une telle conservation et ont partagé leurs savoirs techniques et historiques à propos de l'appréhension de la publicité par les professionnels, entre le début des années 1960 et la fin des années 1970. J'ai également eu la chance de me faire présenter certaines pépites de publicité cinéma, spécialement réunies à l'égard du thème des cosmétiques par Madame Picard et Monsieur Zinorne, respectivement archiviste en devenir et ancien monteur de publicité cinéma.

**Durée :** 31 minutes pour le premier entretien collectif et 1 heure et 12 minutes pour le second.

**Date :** 06/03/2019

**Lieu :** Maison de la publicité à Paris

### ***Philippe Bérangé***

Philippe Bérangé est le créateur de la marque de cosmétiques « Low Cost » Pb Cosmetic. Il a accepté de témoigner afin de raconter son parcours et de partager sa vision et ses conceptions du monde des cosmétiques. Cela a été l'occasion de recueillir un avis et des éclairages intéressants sur les volets cachés du fonctionnement du secteur, tout en échangeant sur l'irruption d'Internet, les effets de la mondialisation ou encore le recours aux influenceurs afin de vendre, aux dépens de la publicité classique. Pour cet entretien, nous avons décidé de rendre visible le guide et la transcription, sans oublier les commentaires bruts, donnant ainsi une vision de ce que comment cette enquête a été mobilisée et de ce comment les entretiens ont été travaillés. De nombreuses coquilles, incohérences et fautes demeurent, mais j'ai fait le choix de laisser ce matériau dans son jus.

**Durée :** 59 minutes

**Date :** 11/05/2017

**Lieu :** Clermont Ferrand, Quick.

### **Guide de l'entretien :**

#### **I. Introduction/ présentation**

1. Pourriez-vous vous présenter et notamment évoquer votre parcours depuis vos débuts jusqu'au lancement de votre firme "*PB Cosmetics*" ?
2. De quand date le lancement de "*PB Cosmetics*" ? Vous étiez-vous appuyé sur un contexte précis et sur un business plan bien défini pour ce lancement ?

#### **II. Rapport au monde de la beauté**

1. Pourquoi avoir choisi de vous lancer dans le Low-cost en cosmétique et pas dans un autre secteur de la consommation ?
2. Comment définiriez-vous votre culture des cosmétiques ? Des personnes vous ont-elles conseillées ou inspirées ?
3. La beauté est centrale en cosmétique, comment l'appréhendez-vous, comment entre-t-elle en compte dans le quotidien de votre entreprise ?

4. Selon-vous, quels sont les principaux critères de beauté à avoir en tête dans le cadre de votre activité ?
5. Comment situeriez-vous votre firme au sein de l'univers beauté/cosmétique ?

### **III. Marketing des produits Low-Cost**

1. Plus que des produits, la plupart des firmes créent et vendent une symbolique, pour « *PB Cosmetics* », le fonctionnement est-il semblable ? Vos produits sont-ils porteurs de symboles, si oui, lesquels ?
2. Des firmes comme L'Oréal investissent jusqu'à 30% de leur budget annuel dans la promotion publicitaire et marketing de leurs produits, qu'en est-il concernant votre entreprise ?
3. Quels sont les moyens que vous utilisez pour construire et faire connaître votre marque ? À quel point les nouveaux médias et internet vous aident-ils à compenser le manque de publicités traditionnelles ?
4. Depuis la fin des années 1960, le marketing ne s'est pas seulement imposé comme une discipline permettant de promouvoir et de faire connaître les produits, mais également comme un moyen d'assurer la vente du produit avant même qu'il soit conçu. On pourrait dire que le marketing sert d'intermédiaire entre la firme et le consommateur. Comment faites-vous dans le monde du low-cost ?
5. Comment décririez-vous le marché auquel vous-vous adressez ?
6. La publicité permet de construire un consommateur idéal auquel le public s'identifie, dans votre cas et en l'absence de publicités traditionnelles, comment décririez-vous ce consommateur idéal ?
7. Quelques firmes comme Gemey tentent de décroïsonner les marchés féminins et masculins des cosmétiques, quelle est votre approche du masculin et du féminin en cosmétique ?

### **IV. Conception des produits low-Cost**

1. Pourriez-vous expliquer les différentes étapes qui jalonnent la conception et la création des produits que vous vendez ?
2. Avez-vous un budget en recherche et développement ?
3. Quelles sont les catégories de produit qui se prêtent le mieux au monde du Low-Cost et pourquoi ?
4. D'après-vous qu'est-ce qui différencie vos produits de ceux de firmes qui pratiquent des prix plus élevés ?

5. Auprès de quel type d'entreprise sous-traitez-vous votre production ? Ces entreprises fournissent-elles d'autres firmes et d'autres secteurs du marché des cosmétiques ?
6. Quelle différence existe-t-il entre la création de profit dans le monde du Low-Cost et dans le monde du luxe en cosmétique ?
7. Comment le public cible entre-t-il en compte dans la conception du produit, comment vous informez-vous à propos du marché ciblé par votre activité ?

## **V. Distribution des produits**

1. Comment organisez-vous la distribution de vos produits ?
2. Comment segmentez-vous votre marché ?
3. La segmentation de votre marché est-elle perceptible dans vos logiques de distribution ? Par exemple entre marché « femme » et « homme » ?
4. Quels sont les règles qui ont régi la conception de votre site internet, avez-vous cherché à construire une identité pour votre firme grâce à ce site ?
5. Vous vous êtes lancé dans un fonctionnement par « franchise », pourriez-vous expliquer en quoi cela consiste ? Est-ce une spécificité du Low-Cost en cosmétique ?

## **VI. Conclusion**

1. Le produit cosmétique, en dépit de son utilité première rayonne d'une aura, cette dernière se reflète dans l'esprit des consommateurs et l'intensité de ce reflet participe grandement dans sa vente et son succès commercial. Vos produits ont-ils une aura ? Si oui, comment la définiriez-vous ?
2. Le Low-Cost a poussé les autres firmes cosmétiques à revoir leurs offres, notamment dans le luxe, au contraire, est-ce que le Low-Cost est influencé par les autres secteurs du marché des cosmétiques ?
3. Quelles sont les perspectives pour le Low-Cost à l'avenir ?

## **Transcription et commentaires:**

### **Contexte de l'entretien :**



L'entretien a eu lieu avec philippe Bérangé, père fondateur de PB Cosmétics et Nicolas Maillant, jeune gestionnaire de cette dernière. L'enregistrement a eu lieu environ 2 heures après le début des discussions, car les deux témoins ont poursuivi leurs activités professionnelles en même temps qu'ils sont venus m'accueillir à Clermont-Ferrand. L'entretien a eu lieu dans un fast food « Quick », non loin de l'un des deux magasins Pb Cosmetics de Clermont. Les deux témoins m'ont ensuite présenté leur boutique et leurs produits. Il n'y a aucun lien de sang entre eux, bien qu'ils admettent une certaine forme de filiation spirituelle depuis qu'ils se sont connus en 2011. Philippe Bérangé a absolument tenu à ce qu'il soit tutoyé, d'où l'utilisation du tutoiement.

PB : Philippe Bérangé  
NM : Nicolas Maillot  
BC : Benjamin Coulomb

## Q1

- BC : Est-ce que tu pourrais me raconter ton parcours depuis tes débuts jusqu'à la fondation de Pb Cosmétics ?

PB : ça va être un peu long, parce que j'ai 60 ans. J'ai commencé à l'âge de 18 ans en rencontrant une personne qui cherchait un chauffeur, il m'a embauché et il n'avait pas d'argent pour me payer. Cette société était à Chamalière, elle fabriquait des appareils à ultrason. Pour me payer, il me donnait des actions. On avait eu le prix de la fondation de France grâce à madame Claude Bourg, c'était VGD qui était président à l'époque et on vendait des appareils à Ultrason chez les Dentistes.<sup>1734</sup> Le problème, c'est qu'il y a 40 ans j'étais communiste, donc j'avais du respect pour les gens avec qui je travaillais, qui étaient venus avec le prix de la fondation de France et ils m'ont largué parce que j'étais trop social. Ils m'ont largué [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]. Je m'étais aperçu que les filles qui achetaient les produits étaient les assistantes. Chaque fois qu'on vendait un produit, on ajoutait un Walkman ou un truc

---

<sup>1734</sup>Le prix de la fondation de France avait été créé en 1969 et il soutenait la recherche dans différents domaines médicaux par l'intermédiaire de bourses accordées chaque année. Cette association a pour but premier de stimuler et d'encourager la recherche tout en apportant un soutien financier aux plus méritants. L'association fonctionne sur la base d'un système de Don.

Mme Claude Bourg est une figure féminine des années 1970, féministe avant-gardiste, elle stimule l'esprit d'initiative chez ses contemporains et ouvre la voie en fondant sa propre affaire ex nihilo. Elle a incarné la figure de la femme chef d'entreprise, rare et inédite à l'époque.

<sup>1735</sup> Passage confidentiel.

dans ce genre, qu'elles piquaient à leur patron. Au bout d'un moment, ces appareils à UltraSon sont tombés en panne et je me suis demandé ce que j'allais pouvoir faire et je me suis dit que j'allais vendre des shampoings pour les maisons de retraite, j'ai rencontré une dame qui s'appelait Kazaku, dans le midi, une roumaine, très particulière, très dure. Elle travaillait pour Lancaster à l'époque et elle m'a parlé de cosmétiques, elle m'avait montré qu'en terme de prix, un kilo de produit équivalait à un petit pot de 50g. Je me suis dit, pourquoi ne pas faire ça, mais je n'avais pas d'argent pour faire de la publicité et le marché le plus accessible était la grande distribution. J'étais con comme un âne, je ne savais pas ce que c'était. Je me suis attaqué à Auchan et j'ai eu beaucoup de chance, quand je suis rentré chez eux, j'ai été référencé par une personne qui voulait concurrencer les autres fournisseurs et je me suis fait référencer 6 ou 7 shampoings. Le premier travail de la dame qui avait repris le poste de cette personne était de me mettre à la porte. Pour ce faire, elle m'a dit :

*« Vous n'avez pas assez de produits... ».*

Moi je lui ai répondu que je pouvais faire n'importe quoi en fonction des besoins et elle m'a dit qu'elle cherchait des pots pourris. Je lui ai donc répondu que j'étais spécialisé dans les pot-pourris. Que j'allais en trouver. Elle m'a indiqué les formes et ce comment elle les voulait. Je n'avais ni papier, ni crayon, car je fonctionne toujours comme ça et elle m'a demandé : *« Tu vas revenir, tu es sûr de revenir, vous n'avez pas d'agenda donc... »*. Je lui ai répondu que je reviendrai, tout naturellement, mais avant de partir, je lui ai quand même posé la question :

*« Vous pourriez m'expliquer ce qu'est un pot-pourris ? ».*

Donc elle est partie en se disant que j'étais complètement fêlé et de mon côté je me suis mis à chercher les pot-pourris... J'en ai trouvé en Bretagne, on a cherché les parfums à Grasse et j'ai fait les packaging absolument comme elle les désirait. Après je suis allé chez Paulette, je suis allé en Angleterre et j'ai découvert d'autres façons de présenter les pot-pourris. Quand je suis retourné chez elle, j'avais deux cartons, d'un côté ses produits, elle était contente car je les avais décliné en plusieurs couleurs... Donc elle m'a dit qu'elle voulait me les prendre, mais avant de conclure je lui ai montré les autres produits, ceux du second cartons et finalement elle n'a pris que ceux-là, parce qu'ils étaient complètement différents de ce qu'on trouvait à l'époque en supermarché. Elle s'est servie de moi par la suite pour trouver de nouveaux produits et on a élargi ma gamme de shampoings et de gels douche. Un

jour, on vendait des gels douches en Arabie Saoudite, je ne me souviens plus des tenants et aboutissants, mais notre interlocuteur saoudien m'a dit :

*« Je viens en Europe et j'aimerais bien voir votre usine. ».*

Le problème, c'est que mon usine, c'était mon garage. C'était gênant de lui montrer qu'on lui vendait des produits fabriqués dans un garage et je lui ai répondu : « Vous avez fait la moitié du chemin, ou est-ce que vous êtes en Europe ? » et il m'a répondu Barcelone, donc je lui ai dit que je viendrai le retrouver à Barcelone et qu'on discuterait. À l'époque j'avais un associé, c'était une femme et le monsieur nous a reçu chez un de ses fournisseurs. Elle lui a tendu la main et l'autre ne lui a pas tendu la main, puisqu'il était musulman. Ce qui a fait que la discussion commerciale a été extrêmement pénible, lui me parlait pendant 2 ou 3 minutes et elle le traduisait avec 3 mots. C'était plutôt fatigant. Avant de partir, le mec nous avait prêté des bureaux et il me dit :

*« J'ai entendu dire que tu travaillais dans les supermarchés... Moi je vends du maquillage... »*

Je lui ai répondu que comme tout commerçant j'étais curieux et je lui ai demandé de me montrer son maquillage. Il m'a montré des trucs qui étaient vraiment ignobles, c'était présenté sur des blisters dégueulasses avec des petits cœurs. Je regarde le tout en souriant et lui dit :

*« Oui, c'est sympa, mais combien ça coûte ? »*

et il me dit que le tout monté, avec le blister, coûtait 1 franc. C'était des produits qui se vendaient à l'époque 15 francs en supermarché. J'ai tout de suite vu le marché que l'on pouvait avoir... Donc je suis tout de suite monté chez Auchan et la femme de chez Auchan me dit...

BC : C'était à quel époque ?

PB : C'était en 1985-1986... Elle me dit que son patron la trouvait nulle, car il était allé chez Taty et avait trouvé des produits à des prix très attractifs dans le domaine cosmétique. C'était le jour où j'avais ramené les produits dans ma valise et je les lui ai montrés... Elle trouvait ça cheap et moche, elle m'a dit que ça ne se vendrait jamais...

*« Tu vas m'en prendre 500 pièces par référence, on va en mettre dans deux magasins et mon patron verra que ça ne se vend pas... ».*

Le problème c'est que tout a été vendu en 3 jours... Donc elle m'a dit que j'avais raison, mais que par contre il fallait tout refaire... Ce que j'en avais déduit c'était que pour gagner la situation, il fallait qu'elle ait l'impression d'avoir elle-même fabriqué la gamme.. Je lui amenais tous les produits, dont j'étais sûr qu'ils puissent se vendre, et je les lui montrais alors qu'ils étaient tous gris, donc elle me disait :

*« Mais non, tu n'y connais rien, ça ça doit être rose, ça rouge, ça vert... ».*

En faisant cela, ça lui donnait l'impression de faire la gamme et par la suite elle m'a toujours défendu. Ensuite, on est rentré chez Auchan, c'était au moment où Auchan installait des meubles fabriqués par L'Oréal et on avait le droit à 75 cm dans tous les Auchan de France... à l'époque<sup>1736</sup> on n'en avait pas beaucoup de...

BC : Par rapport aux grands groupes de l'époque, qu'est-ce que ça représentait ?

PB : Par rapport à l'Oréal on avait un sixième à peu près, mais nos broches avaient 6 à 7 fois plus de rotation<sup>1737</sup> que celles de l'Oréal.

À l'époque, nous vendions tout à 10F. On s'était dit, que ce soit pour le crayon, pour la poudre compacte... nous vendons tout au même prix pour que les gens n'aient pas à réfléchir au niveau du prix, c'était un bon système...

Après ça j'ai décroché Sephora parce que j'étais chez Auchan, ensuite j'ai décroché Casino, ensuite on a eu quelques Leclerc, pas mal de Leclerc... Je me suis arrêté à 50 ans et à ce moment j'avais 371 personnes, à ce moment j'ai dit que j'arrêtais de bosser et que je prenais ma retraite...

15 jours plus tard je suis allé au cinéma et à la fin du film, quand la lumière s'est rallumée, j'étais entouré de femmes dont les cheveux étaient teints en bleu... C'était le troisième âge de chez Michelin...<sup>1738</sup> et là j'ai pris un méchant coup au cœur... J'étais seul

---

<sup>1736</sup> Fin des années 1980 = explosion de la grande distribution pour le secteur des cosmétiques.

<sup>1737</sup> Par « rotation », PB veut tout simple dire que les produits exposés se vendaient plus rapidement et qu'il fallait constamment ré-alimenter les présentoirs.

<sup>1738</sup> En 1995 des manifestations massives avaient eu lieu, elles avaient mobilisé des retraités et leur avaient

dans un duplex de 175 m2... J'avais un copain qui était professeur dans une Fac et il connaissait un petit asiatique qui se trouvait dans cette Fac. À l'époque, il m'avait dit :

*« Je suis un peu inquiet, j'ai l'impression qu'il mange mal, j'ai l'impression qu'il est mal logé... Dans ta grande baraque, tu peux bien le loger... »*

Donc je lui ai donné une chambre, je me suis renseigné auprès d'un copain vietnamien pour savoir quoi lui donner à manger et j'ai rempli le frigo de choses qui pourraient l'intéresser. On a vécu comme ça, lui dans son coin et moi dans le mien... à peu près une quinzaine de jours... Je continuais à acheter des produits pour mon ancienne société, que j'avais revendue... Et le jour où je suis revenu du cinéma, je tombe sur lui, je lui dis que je ne suis pas bien etc.. Et je lui demande :

*« -Tu fais quelque chose ce soir ?*

*Non*

*-Ben viens, je t'invite à manger... »*

On va manger et là il s'est mis à discuter, il me dit :

*« Qu'est-ce que tu fais dans la vie ?*

*Je bosse dans le domaine du maquillage*

*ça te fait 2 heures de travail par jour, ça ne t'embête pas ?*

*Si je me m'embête justement...*

*Pourquoi tu ne vends pas sur Internet ?*

*« - Moi, tu sais, je me suis arrêté au minitel, internet, je ne sais pas ce que c'est...*

*Justement, moi je suis Web Designer...*

Comme quoi les choses se goupillent d'une façon bizarre.

*... Je pourrais te faire le look du site si tu veux, mais je ne pourrais pas te faire l'intérieur. »*

---

permis de défendre leur retraite. Philippe Eliakim, le 24 mars 1995, titrait par exemple l'article dans libération « *Le troisième âge dans la rue pour défendre la retraite* ». C'est sûrement à cela que PB se réfère lorsqu'il évoque cet épisode passé de sa vie. En effet, les médias avaient souligné d'une part l'âge des manifestants et d'autre part les causes de leurs manifestations.

On est allé voir une société, qui m'a expliqué le fonctionnement, notamment des opérations des sites internet. On a démarré la vente sur internet de cette façon et on a réussi à faire jusqu'à 100K euros de vente et de chiffre d'affaires.

BC : Donc le lancement de PB cosmétic c'était en 2007-2008 ?

PB : Oui, je ne sais plus, on a dû faire ça pendant 6 ou 7 ans...<sup>1739</sup>

BC : Donc, il y a vraiment un côté fortuit, c'est un enchaînement...

PB : ... De situations, de rencontres, de rencontres surtout, c'est ça qui était génial !

## Q2

BC : Je voulais te demander si tu avais un business plan au moment du lancement de la firme, mais finalement, il y a eu une sacrée part de hasard ?

PB : Il y a eu une part de hasard et finalement, à l'époque la société ELF arrivait sur le marché. Eux, ils vendaient tout à 1 euro.<sup>1740</sup> ça correspondait à mon idée du « tout à 10F ». J'étais dans le coup, je me suis dit qu'en plus nous n'avions plus de marge à donner au super marché. Donc on passait, plutôt facilement.

---

<sup>1739</sup>La firme est lancée en 2007, mais l'hésitation du témoins n'est pas anodine. L'idée des cosmétiques Low-Cost ne lui est pas venue d'une façon aussi fortuite qu'il le laisse entendre. En nous référant au témoignage, on comprend tout le cheminement de cette idée, modulée et formulée au grès des rencontres et des opportunités saisies à la volée et dénotant d'un sens commercial extrêmement affûté depuis la fin des années 1980. Philippe Bérangé n'a jamais eu besoin d'un expert en marketing, il s'est toujours lui-même naturellement positionné à l'interface, sur la fine frontière entre le consommateur, son appareil productif et les distributeurs. Il n'est pas l'incarnation du fortuit mais plutôt l'illustration sans équivoque du principe de sérendipité, d'un individu ayant saisi et provoqué chaque opportunité au sein de son domaine d'activité.

<sup>1740</sup>E.L.F est l'acronyme de la marque de cosmétique low cost américaine Eyes, Lips & Face. Elle est pionnière dans le domaine de la beauté Low-cost. Fondée en 2004 aux US, elle arrive en Europe et en France quelques années plus tard à la fin des années 2000. Les principes mis en avant sont la qualité, le bas prix et la méthode de distribution par internet, novatrice à l'époque. Ces arguments, repris par Pb Cosmetics font toute la force de ce marché émergent : «La qualité pour tous »

Donc j'ai monté ce site de cette façon et avec très très peu de produits, j'avais seulement 86 produits.<sup>1741</sup> Quand nous nous sommes arrêtés, nous en avions 750.

BC : Donc finalement, tu as une solide culture des produits et du monde cosmétique, tout n'a pas été le fruit du hasard ?

PB : Disons que quand je suis arrivé dans les cosmétiques, je ne connaissais rien, mais après, je me suis fait des copains un peu partout. Comme c'est un milieu très très fermé, il y a des gens assez coincés et j'ai eu de la chance, car en supermarché, je vendais énormément de produits. Je me suis retrouvé un jour chez Ancorotti<sup>1742</sup> et une fille de chez Chanel trouvait que le bleu pour les ombres à paupière qu'Ancorotti leur avait fait ne correspondait pas à ce qu'ils avaient choisi... Ils allaient tout foutre à la benne... Je lui ai dit :

« Non, j'achète tout à 50 centimes »

Et par la suite ils ont été obligés de nous vendre les produits à des prix super attractifs. On a pu obtenir des produits de super qualité à très bas prix. C'est comme ça que je suis rentré chez les gens de la haute si l'on peut dire.

### Q3

BC : Comment appréhendes-tu la beauté dans le cadre de ton activité ? En termes de critères par exemple ?

---

<sup>1741</sup>E.L.F comptabilisait près de 900 produits et cette profusion au niveau de l'offre était l'une des tactiques de la firme. Cette dernière entretenait une synergie avec le « prix unique ». En effet, si certain produit n'offrait pas une marge de bénéfice importante, d'autres par contre, très peu coûteux en terme de fabrication créaient un bénéfice d'ensemble considérable. L'idée de départ découle de la propension du consommateur à acheter plus d'un produit et donc dans la forte probabilité qu'il ne consomme pas uniquement des produits dont la marge de bénéfice est faible, mais aussi des produits pour lesquels la marge est élevée.

<sup>1742</sup>Ancorotti est une firme de sous-traitance de cosmétique spécialisée dans la confection de mascaras, fondée par Enrica Ancorotti, la petite fille de Renato Ancorotti. Renato Ancorotti avait fondé en 1984 Gamma Croma, la grande sœur d'Ancorotti en partant du principe que le monde cosmétique devait décentraliser la production de ses produits. Fort d'un savoir-faire acquis dans le monde pharmaceutique, Gamma Chroma s'était imposé comme un leader dans ce domaine. Les plus grandes firmes françaises continuent d'ailleurs de sous-traiter en Italie, auprès de ces firmes intermédiaires, si bien que les professionnels admettent, non sans gêne, que la majeure partie des produits de maquillage français sont conçus en Italie.

PB : C'est très simple, il n'y a pas de critère, c'est en fonction des gens qui se trouvent en face de moi et de ce que je peux faire. C'est à dire que moi, aujourd'hui, je ne pourrai pas me permettre de faire une campagne publicitaire classique, donc il faut que je m'adapte et que je trouve un moyen pour montrer que mes produits sont intéressants.<sup>1743</sup> C'est à dire, montrer que les produits sont de très bonne qualité avec un prix très attractif. Alors, il faut faire attention, parce que le prix peut être un désavantage. Quand on change d'échelle, les gens ont tendance à considérer que c'est de la daube.<sup>1744</sup> Psychologie du prix, mais le gros avantage dont on dispose, c'est d'avoir des magasins dans lesquels on peut faire essayer les produits. Ce qui fait que les sites internet peuvent difficilement se passer d'une boutique et je pense d'ailleurs que petit à petit, tous les sites internet ne pourront pas se passer de boutiques. On le voit dans le domaine des chaussures avec Spartoo, je pense que c'est comme ça que cela va évoluer.<sup>1745</sup>

#### Q4

BC : Si tu devais situer ta firme dans le monde cosmétique est-ce que tu dirais que vous êtes arrivés « comme des ovnis » ?

PB : Non, on n'est pas arrivé comme des Ovnis, car on a suivi Kiko, qui avaient eux-mêmes suivi ELF.

BC : Donc si on devait établir une chronologie ?

---

<sup>1743</sup>Les campagnes publicitaires sont extrêmement coûteuses, elles représentent entre 30 et 40% des investissements annuels des grandes firmes cosmétiques, comme L'Oréal par exemple. Elle sont donc antinomiques du créneau dans lequel Philippe Bérangé a inséré Pb Cosmetics, le bas prix des produits qu'il propose découle d'une part des méthodes employées pour la fabrication et la conception, mais surtout du fait de l'absence de gros investissements en publicité. Il utilise donc des moyens détournés pour promouvoir ses produits.

<sup>1744</sup>Philippe Bérangé évoque la psychologie des prix, une théorie héritée du champs disciplinaire en psychologie, connue dans les mondes commerciaux et marketing. Il correspond au prix que les consommateurs associent à un produit donné. Ce prix se situe généralement dans une fourchette en dehors de laquelle le produit ne sera pas vendu. Le problème auquel le Low-Cost est confronté résulte du fait que les prix admis pour les différents produits de maquillage sont bien plus élevés que ceux auxquels des firmes comme PB Cosmetics les vendent. L'éducation du consommateur doit être ainsi revue et refaite afin de donner du crédit aux produits.

<sup>1745</sup>Spartoo est une marque de chaussure qui a débuté en vendant ses produits via un site internet.



PB : Il y a ELF qui nous a poussé à faire de la vente par correspondance et Kiko qui nous a poussé à faire de la vente en boutique. Kiko avait un énorme Handicap, quoi qu'il puisse être vu comme une force, mais Kiko ce sont des gens très riches et toutes leurs boutiques leur appartiennent. Comme les boutiques leur appartiennent et qu'ils fonctionnent avec un système de franchise, j'ai compris que leur offre ne pouvait pas complètement satisfaire les besoins de ceux désirant être franchisés. J'ai donc décidé de moi-même fonctionner par franchise, de sorte à pallier ce problème.<sup>1746</sup>

## Q5

BC : je te propose d'y revenir un peu plus tard dans l'entretien, car j'ai quelques questions sur le fonctionnement de ces franchises. Plus que des produits, il me semble que les firmes vendent une symbolique et...

PB : Tu parles de la marque ?

BC : Oui, c'est exactement ça et du coup, pour PB Cosmetics, comment est-ce que cela fonctionne ?

PB : Par exemple, nous avons vendu des produits Bérangé, ça représentait quelque-chose comme 12 à 20KK de pièces par an, mais si tu vas dans la rue et que tu demandes à quelqu'un s'il connaît la marque Bérangé, il ne connaît pas. Si tu demandes à propos de la marque PB Cosmetics, il connaît, parce que c'est le marché internet, et le marché internet est mené par les blogueuses. Il est mené par les blogueuses qui offrent une opportunité de publicité pas chère, nous permettant d'être connus et reconnus.

## Q6

---

<sup>1746</sup>Kiko arbore une certaine incohérence entre son statut de firme low-cost et la puissance financière de sa marque. La franchise revient en réalité à vendre une clientèle et à rentabiliser dans une certaine mesure, sans investir dans des locaux. Les frais d'installation sont à la charge de celui qui achète la franchise, en échange de quoi la marque lui donne le droit de vendre ses produits et de profiter de la clientèle lui étant fidèle, sans oublier les accessoires du type présentoir, comptoir....

BC : ça tombe bien, je voulais te demander quels sont les moyens que tu utilises pour faire connaître ta marque à l'heure actuelle ?

PB : On travaille avec une société qui regroupe plus de 1000 blogueuses, elle s'appelle Octoly...

BC : Sais-tu quand est-ce que ça a été créé ?

PB : Il y a deux trois ans, et c'est génial, c'est une mine d'or parce qu'avant tu devais faire travailler les blogueuses une par une... Donc aujourd'hui, tu mets des produits, on n'a pas encore commencé, on débute lundi prochain, c'est tout chaud... Tu mets des produits, qui sont des produits de qualité, tu les mets à disposition, par exemple 20 ou 30, le nombre que tu désires et tu mets le nombre de produits différents que tu veux. Ensuite, Octoly les propose à ses blogueuses et ses utilisatrices instagram...

BC : Oui, tout ce qui est réseaux sociaux, Youtube, etc... ?

PB : Oui... Les filles te demandent les produits dont elles ont envie, tu les leur envoies et elles font un essai. Elles les testent et on parle ensuite. En plus, nous, nous allons lancer trois axes de publicité :

La première consiste à faire connaître la marque

La deuxième, ce sont les tests comparatifs, quel est le meilleur produit ? Est-ce que c'est celui de chez kiko, celui de chez Séphora, celui de chez PB ?

La troisième, c'est la nouveauté, les nouveaux produits. On a par exemple des éponges en silicone ou alors le mascara 3D qui ne se fait pas chez les autres.

Et donc, nous allons toujours évoquer ces trois points et on parle toujours, toujours, toujours de la marque.<sup>1747</sup>

---

<sup>1747</sup>On retrouve ici les quatre piliers du marketing post années 1960, Prix, Produit, Promotion et Positionnement. Le prix figure comme une évidence dans le discours de P. Bérangé, puisqu'il est, dans le

BC : Donc là, tu me parles beaucoup de ta concurrence, des autres marques Low-Cost et de Séphora, d'ailleurs, Séphora tu les positionnes comment ?

PB : Séphora c'est un peu plus haut de gamme, haut de gamme en termes de prix.<sup>1748</sup>

BC : Donc la force de ça et je pense notamment à la Youtubeuse EnjoyPhoenix qui a travaillé avec Guerlain parce qu'elle adore cette marque...

PB : Pour elle, c'est fini, elle n'a plus de crédibilité, c'est à dire qu'elle a des fans et qu'il n'est plus question d'objectivité la concernant.<sup>1749</sup>

BC : et donc, à terme pour ces gens-là...

PB : ... C'est éphémère... Je pense que c'est un truc éphémère, c'est le truc du moment. Nous on a eu la chance de travailler avec des blogueuses au début de leur carrières et de les suivre dans leur évolution, jusqu'à ce qu'elles deviennent de grosses blogueuses. Si tu tapes Pb Cosmetics, tu vas tomber, après les trucs importants, sur une blogueuse du canada

---

low cost, à la fois une source d'identité et de problèmes. La notion d'innovation est utilisée pour solutionner le problème du prix. L'idée finale tend à associer la notion de prix bas avec celle l'accessibilité et à la dissocier de l'image de « basse qualité » que les consommateurs lui associent.

<sup>1748</sup>Philippe Bérangé précise que le haut de gamme se matérialise dans le prix, pour mettre en lumière le fait que les produits sont souvent d'une qualité semblable, voire même supérieures pour les produits low-cost et donc que la notion de luxe en cosmétique ne se réfère pas à celle de qualité.

<sup>1749</sup>La notion de crédibilité mérite un éclaircissement à l'orée de certains ouvrages, notamment de la « culture du narcissisme » de C. Lacsh, publié à la fin des années 1970. L'auteur y décrit un nouvel agencement social dans lequel la posture narcissique symbolise un modèle comportemental inédit des individus dans la société américaine du second XXe, transformée par l'individualisme, la culture de la consommation et les médias. D'après lui, la crédibilité s'y substitue à la vérité au sein et « être crédible » devient dès lors une obligation préalable dans de nombreuses activités, notamment politique et commerciale. Pb estime ainsi qu'enjoyPhoenix n'est plus « crédible » à l'égard de la proposition initiale de sa chaîne et des vidéos qu'elle y publie. En effet, les youtubeurs et youtubeuses sont soumis à devoir constamment équilibrer une balance qui oppose crédibilité et popularité. Dans le cas d'EnjoyPhoenix, la balance a été déséquilibrée en faveur d'une popularité qui a dépassé la jeune femme et l'a coupée de son public initial. Sa chaîne Youtube englobe tout de même plus d'un million et demi de suiveurs, c'est à dire de personnes averties à la seconde ou une l'une de ses vidéos vient d'être mise en ligne. Imaginez un spot publicitaire qui à peine diffusé serait relayé auprès d'une base de consommateurs potentiels... N'oubliez plus, ce spot c'est Youtube et c'est gratuit.

qui nous a fait des trucs à l'époque et il faut savoir qu'elle nous l'avait fait gratuitement et que cette même personne nous a demandé récemment 15000 euros pour faire une publicité de 15 minutes. Il y a 5 ans...

BC : Mais le renouvellement est donc constant, puisque tu me dis que c'est éphémère...

PB : C'est éphémère parce que ça existe depuis un moment... On n'arrive pas encore au bout, mais d'ici 7 ou 8 ans...

BC : Et leur posture semble fragile, surtout à partir du moment où ils s'associent avec une marque, ils perdent de leur indépendance...

PB : Oui, c'est plus que délicat, car elles travaillent sur contrat, elles ne peuvent même plus parler des produits comme elles le souhaitent.<sup>1750</sup>

BC : Et avec cette fameuse youtubeuse canadienne ?

PB : Et bien elle monnaie ses services. J'ai repris contact avec elle, car on a le marché canadien qui va s'ouvrir, donc je me suis dit qu'il serait judicieux d'entrer en contact au préalable avec ce marché. Donc il fallait voir s'il était possible d'obtenir cette publicité qui

---

<sup>1750</sup>Il faut bien noter que PB, n'envisage pas la frange des youtubeurs masculins. Il n'évoque que des « Youtubeuses », pourtant les youtubeurs masculins représentent une partie de la population masculine à se professionnaliser dans le monde de la beauté et à servir d'intermédiaire entre ce public et les firmes intéressées. Many Mua et James James, pour Gemey et Covergirl, illustrent ce phénomène. Ils sont les têtes de gondole des nouvelles offres cosmétiques particulières car elles sont des produits habituellement destinés aux femmes, comme le mascara, déclinés aux hommes. Leur posture évoque naturellement celle décrite pour les femmes par KP à la fin du XIXe et au début du Xxe, qui avaient su profiter de l'essor de l'industrie cosmétique pour construire leur place au sein d'un terrain social particulièrement rude pour elles. Ces hommes souvent décrits en fonction de leur métroséxualité ou de leur homosexualité, en servant d'intermédiaire commerciaux pour les firmes cosmétiques, affirment une identité parfois délicate à assumer dans les sociétés occidentales du XXIe. Cette difficulté devient dès lors un atout, puisqu'ils sont les plus à même de représenter, de servir et d'expliquer les offres en terme de produits cosmétiques de maquillage destinés aux hommes.

est très importante. Il faut bien voir que ces publicités, enfin ces... ces...<sup>1751</sup> Elles sont vues par 900K personnes... 15K euros ça peut paraître beaucoup, mais ce n'est rien du tout par rapport à une campagne publicitaire classique.

BC : Donc c'est extrêmement bénéfique ? Surtout quand on connaît le coût des campagnes achetées par les grandes marques comme L'Oréal, et au début ça l'était d'autant plus, il ne suffisait que de quelques produits ?

PB : Encore aujourd'hui, chez Octoly, pour certaines, c'est gratuit. C'est à dire que toi, tu dois payer 2000 euros pour le service Octoly, mais ces 2000 euros ne sont pas redistribués aux youtubeurs, c'est pour eux.

BC : Mais donc, ces gens sont salariés ?

PB : Non, pas du tout, ce sont des Youtubeurs complètement indépendants...

BC : Et comment sont-ils rémunérés ?

PB : Ils sont justement rémunérés en produits. Ils en sont encore à un stade où ils jouissent d'une certaine liberté. Si tu leur envoies un produit et qu'il ne leur plaît pas, ils te le diront et le diront dans leurs vidéos.

BC : Pas de clause donc dans le cadre de ce système « Octoly » ?

PB : Non, mais elles n'iront peut-être pas aussi loin, au point d'être « méchantes », mais elles sont objectives. Elles doivent cependant signifier qu'elles ont obtenu les produits chez « Octoly ».

---

<sup>1751</sup>PB assimile pleinement ces services à de la publicité.

BC : Est-ce que certains produits se prêtent plus que d'autres à ce type de promotion ?

PB : Les meilleurs produits, on les sélectionne.

BC : Et du coup chez PB ce sont lesquels ?

PB : Tout, (rire\*). Non je plaisante, il y en a bien un ou deux qui ne sont pas au top. Mais par exemple on a eu une dame, responsable chez Kiko<sup>1752</sup>, qui est venue visiter l'un de nos magasins et elle était surprise de la qualité de nos produits. Par rapport à ce que les magasins kiko proposent notamment... Elle nous donnait l'exemple d'une BB crème qui était si mauvaise qu'ils ont du la retirer du marché. Notre grande force, je pense, c'est la qualité du produit.

## Q7

BC : Est-ce que tu envisages, en termes de publicité, si ta société continue de grandir, de passer à un autre modèle publicitaire ?

PB : Non, car on préfère écrémer les marchés<sup>1753</sup>. C'est à dire développer dans des pays étrangers, on a déjà ouvert un magasin à Londres et ça ne fait pas longtemps qu'on a ouvert des magasins, environ 18 mois. On a ouvert un magasin à rabat, on a ouvert un magasin à Tunis. On vient de signer un contrat avec tous les pays du Moyen-Orient, avec des pays d'Afrique. On est en pleine extension. En France par exemple, on devrait avoir d'ici la fin de l'année prochaine 40 à 60 magasins.

---

<sup>1752</sup>Kiko est une firme de produits cosmétiques Low Cost en concurrence avec PB.

<sup>1753</sup> Une fois encore, PB se réfère, consciemment ou non à l'un des pôles de compétences à disposition dans le panel d'offres en marketing. Il aurait tout aussi bien pu nous parler de « ciblage » et de « segmentation », plutôt que d'écrémage. La publicité Youtube qu'il utilise dans la promotion de sa marque joue un second rôle, elle cible et segmente le marché par son argumentaire, la qualité des produits rendus accessibles à tous, mais aussi par sa forme des vidéos Youtube qui concernent une partie du marché des cosmétiques.

BC : Franchisés ?

PB : Oui, franchisés, on a deux magasins nous appartenant en France, le reste est franchisé.

BC : Ils sont situés où ces deux magasins ?

PB : On en a un à Clermont-Ferrand et un à Lyon.

*Q8*

BC : à quel marché t'adresses-tu en priorité ?

PB : La première personne qui vient, c'est la petite fille. Celle-là même qui amènera sa mère, qui amènera sa grand-mère. La gamine n'y connaît rien, car il faut savoir qu'une femme ne sait pas se maquiller donc le conseil est extrêmement, extrêmement important. C'est comme quand tu peins, si tu ne me prépares pas ta surface, que tu ne mets pas ton enduis après avoir peint, ça ne fonctionne pas... Une femme c'est un peu pareil, c'est un peu méchant, mais il y a des choses à savoir, en fonction du produit et de ceux utilisés au préalable. Un produit avec la même texture ne donnera pas le même résultat sur une peau avec une base ou sans base. Par exemple, une base rouge peut être atténuée avec une base verte... Si tu veux avoir une bonne mine, tu mets une base orange... Si tu veux une belle peau, il te faudra une base matifiante avec un maquillage qui tienne.

BC : Comment tu expliques ces arrangements de la belle peau, de la belle mine, de la bonne santé ? J'ai en tête l'exemple des tâches sur la peau, qui ne sont pas un signe de mauvaise santé, mais sont pourtant combattues comme telles...

PB : J'ai bouquiné, je me suis renseigné, j'ai appris, les fournisseurs m'ont appris. Il faut rester social, j'ai par exemple appris au bout de 7 ans de supermarché qu'un blush sert à rehausser les pommettes.<sup>1754</sup> C'est une dame qui me l'a expliqué. On en apprend tous les jours et moi j'étais vraiment un âne.

## Q9

BC : De plus en plus de marques se mettent à vendre des produits de maquillage aux hommes, comment est-ce que vous appréhendez la segmentation des produits entre hommes et femmes ?

PB : On ne l'appréhende pas encore, ça reste un marché très marginal. Mais nous allons faire une gamme pour homme parce-qu'il va bien falloir s'y mettre... Le premier à l'avoir fait, c'est Jean-Paul Gauthier. Il avait fait des produits « Men », ça avait été un flop... Les produits de soin c'est intéressant, car il faut faire attention à sa peau, mais pour les produits de maquillage cela reste marginal. Il y a des garçons qui aiment ça ...

NM : Ils prennent de la poudre... Une poudre pour homme ou une poudre pour femme, c'est la même chose. L'Oréal fait une différence pour le business, mais tu regarderas les reportages sur le sujet, ce sont les mêmes formules.

BC : J'ai pourtant regardé quelques brevets concernant ce type de produits adressés spécialement aux hommes ou aux femmes et on y trouve toujours un constat. Ce constat nous dit que la peau des hommes est très différente de celle des femmes, avec des études à l'appui...

---

<sup>1754</sup>Ces représentations d'un état, comme le bien-être ou la bonne santé n'ont en réalité aucune justification scientifique. Elles se fondent sur des observations empiriques perçues par les firmes, ensuite transcrites dans des discours eux même assimilés par les consommateurs avant d'être ré-agencés dans des pratiques et ainsi de suite... C'est ce que l'on appelle des constructions sociales successives au fil du temps. Ces constructions se normalisent et sont théorisées petit à petit, si bien que certaines se perpétuent sur de longues périodes, comme la rougeur des pommettes par exemple.



PB : rire\*

NM : Non, c'est la même chose. Si on prend un homme et sa femme et que l'on considère une liste de leurs courses « beauté », une crème hydratante, un déodorant, etc... Ils vont dans un magasin et la femme met son ticket de caisse à côté de celui de son homme, elle paiera plus cher que son homme... Tu sais pourquoi ? Et bien je vais te le dire, on fixe les prix des produits en fonction de ce combien le consommateur est prêt à déboursier. Une femme est prête à investir plus d'argent dans une crème ou n'importe quel autre produit...

BC : On en revient donc à la psychologie du prix...

NM : La femme peut mettre du déodorant pour homme en réalité.<sup>1755</sup> Ce déodorant est moins cher d'ailleurs, parce que l'homme lui accorde une moindre importance, à 3 euros c'est bon...

PB : Le rasoir Bic est un excellent exemple, la seule différence entre celui pour homme et celui pour femme, c'est que celui pour femme est rose et coûte beaucoup plus cher.

NM : Pour fixer un prix, il faut estimer combien le client est prêt à investir dans un produit... C'est d'ailleurs exactement ce que disait le reportage. Combien la personne est prête à dépenser ? Un homme va investir moins dans de l'esthétique donc on gonfle les prix chez les femmes parce que ça ne changera rien...

---

<sup>1755</sup>Ce passage est révélateur de la dimension construite des produits cosmétiques. En y réfléchissant on constate d'ailleurs que l'aspect construit est commun, dans une certaine mesure à une grande majorité de produits. Le prix admis est révélateur, il témoigne de l'imaginaire représenté par l'acte de consommation. Un jeu vidéo coûte en moyenne une soixantaine d'euros à l'achat en neuf. Le coût matériel de la boîte, du support ne le justifient pourtant pas... En effet, que le jeu soit développé par une équipe nombreuse ou restreinte, pendant une longue période ou une courte période, qu'il soit bon ou mauvais, il sera généralement vendu 60 euros à sa sortie. Le prix est une donnée qui révèle l'imaginaire associé au produit par le consommateur.

Pour en revenir aux produits cosmétiques, cette anecdote montre simplement que la valeur d'un produit cosmétique est plus importante pour une femme.

## Q10

BC : Est-ce que vous pourriez me raconter comment se passe la conception d'un produit de A à Z ?

PB : Alors, on va voir un fournisseur, on lui demande un produit et il nous le donne. C'est à dire qu'aujourd'hui, on ne conçoit pas de produit, on va voir un fournisseur qui dispose de formules toutes faites. On se rend chez un fournisseur et on lui demande s'il a une formule qui ressemble... Il y a Esté Lauder qui est l'une des meilleures en termes de texture, du coup on lui demande une texture à la Esté Lauder.<sup>1756</sup>

BC : C'est à dire que ces sous-traitants, ils ont des formules déjà...

PB : Ils fournissent tout le monde...<sup>1757</sup>

BC : Et ce sont les mêmes formules pour tout le monde ? Il n'y a aucune segmentation entre le low-cost, l'intermédiaire et le luxe ?

PB : Si, si, tu peux mettre une différence de prix.

BC : Et il n'y a pas de différence en termes de qualité ? Est-ce qu'il y a plus de principes actifs par exemple ?

PB : En maquillage on ne parle pas de principe actif, mais plutôt de couvrance, de légèreté, de pigmentation et dans ces domaines, on perçoit une différence... Par exemple, un

---

<sup>1756</sup>Esté Lauder est une firme cosmétique états-unienne créée à la fin du XIXe.

<sup>1757</sup>PB le dit sur un ton sarcastique car il sous-entend que des marques d'horizons divers se fournissent auprès de ce type de sous-traitants... Cela entre en réalité dans le discours global de PB Cosmetic qui consiste à dire que la qualité en cosmétique n'est pas obligatoirement coûteuse.

litre de vernis à ongle coûte 35 euros et je sais que le coût de revient d'un vernis à ongle dans un flacon, c'est 14 centimes... Prenons le mascara, tu vas faire 250 mascaras avec 1 Kg de produit, en prenant un mascara de bonne qualité que tu paieras 5 à 6 euros de plus au Kg... Tu divises 6 euros par 250... Donc nous sommes partis du principe que l'on achetait toujours le meilleur, car de toute façon on aura le même packaging, le même coût de remplissage, le même coût d'étiquetage, le même coût de transport.<sup>1758</sup>

BC : Le low-cost ne résulte donc pas d'une économie sur la qualité ?

NM : On va dire que ça peut uniquement être vrai concernant le packaging. Nos packaging sont sympas, mais sont loin d'être les plus sophistiqués du marché...

PB : On va éviter de mettre de la dorure ou des choses du genre. On dit par exemple que l'on a un côté écolo parce qu'on n'utilise pas de carton, mais c'est du pipeau, c'est simplement que l'on a pas envie d'acheter du carton qui va nous coûter cher...<sup>1759</sup>

NM : Mais aussi parce qu'on est écolo.

---

<sup>1758</sup>PB fait une nouvelle fois la promotion du concept de sa firme, la qualité à bas prix et du même coup active la machine promotionnel de sa marque, positionnée à l'opposé des firmes classiques. En effet, les quelques calculs que nous expose PB montrent qu'un produit de maquillage de luxe ne coûte que 3 ou 4 centimes d'euros de plus à fabriquer par rapport à un produit low-cost. Pourtant les produits de luxe sont vendus largement plus chers que ceux low cost, un mascara lancôme coûte une quarantaine d'euros alors qu'un mascara Pb ne coûte que euros. Nous savons d'ors et déjà que ce sont la publicité et le packaging qui font grandement grimper le prix des produits de luxe, mais également le fait qu'un produit de luxe soit défini comme tel en fonction de son prix. C'est à dire qu'un consommateur désirant du luxe n'aura pas l'impression d'acheter le luxe s'il ne dépense pas suffisamment. On en revient au paradigme de la crédibilité qui a remplacé celui de la vérité. La vérité nous dit qu'un produit de luxe ne coûte pas plus cher à fabriquer qu'une produit low-cost, mais la crédibilité du produit de luxe est en partie définie par son prix, expliquant ainsi en partie le prix auquel ces produits sont vendus. Il semblerait donc que la valeur que le consommateur attribue au produit de nos jours ne dépende pas directement de sa qualité. PB tente donc d'éduquer le consommateur, en lui faisant comprendre que la qualité ne coûte pas cher et montre ainsi l'un des rôles de la publicité, souvent éludé dans les différentes études : l'éducation.

<sup>1759</sup>Ce passage illustre l'une de nos hypothèses selon laquelle l'écologie et le développement durable, alors qu'ils auraient dû freiner la croissance, se sont en fait mués en des arguments de vente qui ont entretenu la croissance. L'écologie est une cause qui a été utilisée à des fins marketing, dont les objectifs sont diamétralement opposés.

BC : Est-ce que l'écologie dans votre domaine est une vraie conviction ou alors est devenu un argument marketing ?

PB : C'est marketing.

NM : Oui, marketing.

PB : Ce n'est pas récent d'ailleurs, comment s'appelait-elle l'anglaise qui a lancé ça... Maintenant c'est complètement démodé...

BC : Qui a été rachetée par l'Oréal, Bodyshop ?

NM : Bodyshop ?

PB : Tout était basé sur le Bio...

BC : Oui, c'est une marque de la fin des années 1970 dont la dirigeante était en quelque sorte parti en croisade contre tous les grands groupes cosmétiques. L'un de ses arguments résidait dans les revendications biologiques et l'utilisation de produits saints et naturels. Ensuite, elle a été rachetée dans les années 2000 par L'Oréal, mais la clientèle n'a pas suivi, parce que l'Oréal est un grand groupe justement... Et ils commencent à peine à faire repartir la firme.

PB : Ben oui, quand tu es une fille, que tu tombes sur une bonne couleur, une bonne texture, avec un truc agréable sur la bouche... Et surtout, les produits sont testés, pour nous par exemple on a eu quelque-chose de 60KK consommateurs qui montrent que nos produits ne contiennent pas de matière lourde. Par rapport à des gens qui vendent des produits bien plus chers, nous sommes placés 5e sur 20. Derrière nous il y a L'Oréal, il y a Make-up Forever, il y a du Gemey, du Bourjois, du Séphora.

BC : Donc finalement, toutes les firmes qui jouent sur l'argumentaire bio-naturel, il n'y a rien de concret derrière ?

PB : C'est comme l'histoire des tests animaliers, c'est exactement pareil.

## *Q11*

BC : Est-ce qu'il existe des tests en amont de la commercialisation des produits ?

PB : Oui, oui, il y en a.

BC : Est-ce que c'est récent ?

PB : C'est de pire en pire.

BC : ça a commencé à se durcir à partir de quel période ?

PB : Il y a 5 ou 6 ans environ... Par contre il faut bien voir que tu as de belles cochonneries qui sont fabriquées en Europe, pour lesquelles aucune mesure ne sera prise, alors qu'à partir du moment où c'est fabriqué en Chine c'est bien plus problématique. On pourrait parler de protectionnisme...

BC : L'objectif initial de protection du consommateur, c'est du pipeau ?

PB : Oui, ce sont des trusts et des trusts et des trusts... Ils n'ont pas envie de partager le gâteau.

## Q12

BC : Entre vos produits et les produits de luxe, quelle différence ?

PB : Packaging...

NM : Packaging... Nos produits si tu les mets dans le packaging de la concurrence, les clients n'y verraient que du feu... Regarde les rouge à lèvres par exemple...<sup>1760</sup>

PB : Non, pas les rouges à lèvres, mais du mascara que l'on a acheté chez Ancorroti, la commerciale d'Ancorroti m'appelle :

« Lancôme me fait une énorme commande de mascara, est-ce que tu veux en profiter ? »

Je lui ai répondu que oui. Elle m'a emmené chez un allemand avec qui elle travaillait et avec qui Lancôme travaillait. Ils m'ont donné le même pinceau, enfin la même brosse et le même essoreur, c'est à dire que la seule chose qui changeait c'était le packaging extérieur. Lancôme devait vendre son mascara à peu près 24, 25 voire 30 euros et je vendais le mien 90 centimes, sans le packaging. Donc on avait la même qualité.

NM : On a même des produits, par exemple, si tu sors l'ombre à paupière Chanel de son packaging et bien elle ne vaut plus rien. Ce que je veux dire, c'est que les produits de cette marque ne valent rien. En terme de pigmentation, je sors certains de nos produits, qui te vendrons moins de rêve parce qu'on les vend dans des godets professionnels, mais la poudre qui est à l'intérieur, c'est aussi un produit professionnel.<sup>1761</sup>

---

<sup>1760</sup>Le packaging revêt une importance capitale. En effet et comme le souligne NM, les produits sont extrêmement semblables, le packaging sert donc en premier lieu à distinguer la marchandise au sein de la concurrence. Le packaging a également un rôle utilitaire en cosmétique, pour vaporiser, saupoudrer, diluer, répartir ou encore appliquer, il fait donc l'objet de nombreuses recherches. Une firme comme Bourjois divulgue par exemple ses brevets concernant ce domaine, car c'est un domaine que la firme a su entretenir et perfectionner depuis sa création en 186\*. à un tel point qu'un récent ouvrage dédié à l'histoire de la firme « La beauté à l'accent français » nous rappelle pour toutes les périodes son image grâce aux « petites boîtes de bonheur », c'est à dire aux pots de poudre de maquillage qui avait permis à la firme de se faire connaître.

Le packaging est donc la seule matérialisation de la partie imaginaire et construite du produit, promue en amont par le marketing des firmes et notamment par la publicité.

<sup>1761</sup>Lorsque NM évoque un « godet professionnel » il admet en fait que le packaging de ses produits sont

BC : Du coup les gens, qu'achètent-ils ? Un produit ou alors un ensemble ?

PB : Il y a aussi un marché en devenir, qui va être énorme, mais je pense que les gens cherchent de plus en plus à avoir des points de vente là où il y a du monde, c'est à dire dans les gares. Tout ce qui est kiosque dans les gares va se développer d'une façon extrêmement importante. Nous, nous allons faire des distributeurs de maquillage, comme on fait des distributeurs de chewing-gum.

NM : Qui est déjà prêt...

PB : Qui est prêt...<sup>1762</sup>

BC : Cela concernerait tous les produits de maquillage ou alors seulement certains qui s'y prêtent beaucoup plus ?

---

conventionnels, par contre, lorsqu'il se réfère à une « poudre professionnelle », il évoque une poudre dont la qualité est supérieure.

<sup>1762</sup>Ce passage présente un intérêt à plusieurs égards. D'une part, il montre ce qu'est réellement l'innovation en cosmétique : le croisement d'une opportunité avec celui d'un constat et sa mise en œuvre à l'instant le plus propice. Il ne s'agit pas nécessairement de révolutionner l'ordre établi, mais plutôt de saisir une part de marché inédite par n'importe quel moyen. Cela explique également pourquoi une innovation qui réussit n'est pas toujours nouvelle, car une innovation qui rate ne témoigne pas d'un dysfonctionnement dans ce qu'elle propose mais simplement du fait qu'elle ne soit pas parvenue à trouver son marché. Elle pourrait donc être reconduite quelques années plus tard. D'autre part on constate qu'il existe un décalage entre le marché auquel une firme s'adresse à un instant T et le marché auquel elle prévoit de s'adresser à l'instant t+X. PB nous illustre un type d'innovation en cosmétique, empirique et terre à terre. Le monde du duty free avait déjà connu un premier essor, on date en effet l'apparition des premiers « Duty free Shop » pour les produits cosmétique en 1959 dans les aéroports, mais dans le secteur du Luxe. Ils avaient à l'époque aidé le marché cosmétique à se globaliser en surfant sur l'utilisation de plus en plus courante de l'avion comme moyen de transport. En 2013, Benefit proposait des distributeurs de maquillage dans les aéroports. Une firme comme bodyshop aux US a également investi ce marché avec ses distributeurs. En 2017 PB constate que certains consommateurs aimeraient avoir à disposition leurs produits de maquillages favoris dans les gares et autres lieux très fréquentés de passage et s'engouffre donc dans ce marché en devenir. L'innovation n'est donc nouvelle qu'à l'égard de son champs d'action. Les éléments les plus déterminants dans l'émergence d'une innovation demeurent donc d'une part sa probabilité de rencontrer un marché et donc d'autre part le contexte de son introduction. L'opportunité que PB a vu dans les distributeurs installés dans les gares témoigne donc du long cheminement de ce type de méthode de distribution, qui avait commencé en 1959 et peut être même antérieurement.

PB : Il y en a certains qui s'y prêtent beaucoup plus...

NM : Rouge à lèvres, inévitable, mascaras, vernis, inévitable...

PB : De toute façon cela va dépendre de notre façon de travailler... Par exemple, si on arrive à répandre notre offre de façon très importante, et que les gens connaissent nos produits... La personne aura l'habitude...

NM : Oui, j'ai compris, on les aura éduqués avant... On les aura éduqués, car nous sommes aussi basé sur le conseil...

BC : C'est à dire que pour vendre vos produits, vous devez avant toute chose montrer ce à quoi ils servent ?

PB : à quoi ils servent, comment on les utilise... Quels sont les résultats... quelle est sa tenue... On va aussi beaucoup fidéliser en Asie, au Japon par exemple avec une caméra de reconnaissance faciale au dessus du distributeur.<sup>1763</sup> C'est à mourir de rire, si tu es gros, il te propose des produits diététiques, si tu es mince il te propose des produits riches en calories. Tout va changer, tout va bouger, tout va exploser... Une voiture, tu la conduis avec une main sur le volant, mais tu pourrais aussi bien le lâcher ce volant... On ne peut plus continuer à payer des loyers si chers, etc...

BC : Quelque part votre réussite, c'est d'avoir réalisé que les gens ne sont plus prêts à mettre autant d'argent dans les produits cosmétiques...

---

<sup>1763</sup>La reconnaissance faciale est une technologie en développement depuis un certain nombre d'années. Elle commence à être appliquée dans différents domaines, on voit apparaître en Chine des distributeurs de billets ultra sécurisés à reconnaissance faciale. Le phénomène se développe en cosmétique et reprend des inventions brevetées par Bourjois dans les années 1960, remises sur le tapis par l'Oréal en 2015, qui consistent en fonction de la forme, de la couleur, de la peau, etc, d'un visage à conseiller le client.



PB : Oui, les gens se réveillent. Ce qui m'avait vraiment étonné, au tout début quand j'ai commencé je me suis dit que j'allais touché des gens qui n'avaient pas d'argent... Mais en fait pas du tout... Comme j'étais très feignant quand j'étais jeune, j'avais commencé à travailler sur les magasins dans le midi, c'est plus agréable avec le soleil... Et quand les gens sont descendus dans le midi pour les vacances, quand ils sont remontés, on recevait des lettres de femmes de dentistes, etc... qui demandaient où est-ce qu'on pouvait trouver nos produits. Des produits qu'ils avaient acheté pour la première fois dans les magasins du midi.. Quand on y réfléchit bien, on s'aperçoit qu'une femme qui n'a pas d'argent préfère acheter une valeur sûre, un produit de gamme moyenne, comme l'Oréal ou alors un petit peu plus bas, Bourjois ou Gemey... Elles se disent :

« Je vais mettre le prix, au moins je sais que la qualité sera là. »

C'est une chose qui était vrai il y a 7 ou 8 ans, c'est beaucoup moins vrai maintenant, car elles ont la possibilité de pouvoir le toucher, avant c'était sous blister et basta ! C'est à dire que le marché change, la distribution change, tout change.<sup>1764</sup>

### ***Q13***

BC : Tu me parlais tout à l'heure des franchises, est-ce que tu pourrais m'en dire un peu plus ?

PB : On a compris une chose, c'est qu'il vaut mieux travailler avec l'argent des autres plutôt qu'avec le sien. Il y a deux manières de faire. La franchise a de gros avantages, elle te permet de te développer très rapidement, c'est à dire sans investissement. Il te faut élaborer un concept, une fois que ce-dernier est viable tu le présentes à des gens... Beaucoup de personnes n'ont aucune imagination et ont besoin de se sentir épaulées. La franchise a pour but d'épauler des gens, ils seront patrons chez eux... En ce moment par exemple, un scandale se passe, c'est chez Yves Rocher, car il y a là bas des personnes franchisées, mais qui ont l'impression d'être de simples employés. Ils ne commandent même pas les produits et il y a eu un procès retentissant dernièrement, qui a cassé cette situation. Nous, en tant que

---

<sup>1764</sup>C'est l'illustration parfaite de ce qu'est le marché des cosmétiques à l'époque contemporaine : un terrain constamment en train de se dérober sous les pieds des firmes qui le foulent. PB fait figure d'exception, il est à la fois producteur et marketeur, car il observe et écoute ces changements afin de les utiliser dans le développement de sa firme. Une firme comme l'Oréal aurait par exemple eu recourt à une branche marketing pour se tenir au fait des différentes fluctuations.

franchisés, nous devons faire très attention à ce que nos franchisés soient toujours les patrons chez eux. Il est tout de même vraiment guidé et vraiment aidé.

BC : Ce n'est pas de l'ingérence ?

PB : Non, nous sommes présents. Il y a une communication commune, c'est à dire qu'ils ont des... On est en train de mettre des systèmes en place afin qu'ils puissent réutiliser nos images sur leurs comptes facebook, mais on leur laisse la liberté, à 15% environ, d'acheter les produits qui leur font plaisir, ce que les franchises ne font pas en général, mais nous, nous le faisons.<sup>1765</sup> Nos franchisés, nous les choisissons par rapport à un système de sensibilité, on ne se soucie pas de l'argent, si le mec ne travaille que pour l'argent, on ne travaille pas avec lui.

NM : On ne va jamais le revoir...

PB : On va être embêtés, on a la chance de pouvoir choisir nos franchisés.

BC : Je reviens un peu arrière, mais en terme de personnel, PB Cosmetic, c'est combien de personnes ?

PB : Nous, nous sommes 3... Non 5... En tout on est 7. Et on compte 4 vendeurs, un informaticien qui nous fait des photos, des supports visuels et nous 2, avec Nicolas, on fait le même boulot.

---

<sup>1765</sup>La franchise est un fonctionnement à double tranchant pour une époque qui nécessite de fidéliser une clientèle autour d'une marque et de son univers. En effet, si les franchisés arborant la marque renvoient une image trop éloignée ou de mauvaise qualité, la cohérence marketing de la marque s'effondre. La franchise présente donc des avantages financiers, mais nécessitent la mise en place de codes communs, ni trop envahissants, ni trop légers, afin de correspondre à l'image construite dans la communication de la marque, tout en laissant de la liberté au franchisé.

NM : C'est intéressant, parce que notre fonctionnement montre que le reste c'est du pipeau. On pourrait avoir une branche marketing avec 15 employés, dans un beau bureau, en train de choisir une couleur, en train de donner un avis et de stagner sur l'avancement d'un projet...

BC : Finalement, tout ce dont vous me parlez depuis le début de l'entretien, c'est ce que l'on vous aurait fait faire si vous aviez eu recours à un marketeur professionnel. Ça a vous fait faire des économies énormes.

NM : Il faut aussi se dire que philippe Bérangé, ça fait 40 ans qu'il fait des cosmétiques, mais il reste à l'écoute...

PB : Une gamine de 16 ans, je l'écoute. C'est la vérité, c'est l'ouverture d'esprit...

NM : Tu penses qu'une gamine de 16 ans qui va voir l'Oréal et lui parle de Kelly Jenner... Elle se ferait remballer...

PB : Personne ne détient la vérité absolue...

NM : Et je pense que c'est ça le bon comportement...

PB : Moi, j'arrive comme ça, avec un pantalon dégueulasse, plein de toiles... Je n'en ai rien à faire... Je te le jure... On s'est rendu comme ça dans des hôtels 5 étoiles... La voiture est pourrie...

**Q14 :**

BC : Le consommateur idéal PB cosmetic, il ressemble à quoi ?

PB : Pour le moment, c'est plutôt elle, pour l'instant, moi je ne suis pas contre une clientèle de plus...

NM : Il n'y a pas de clientèle idéale, je me dis simplement que j'espère que les gens comprendront ce qu'on est en train de faire. Mon idée, c'est de se dire que les gens s'aperçoivent qu'aujourd'hui, un produit qu'ils achètent 5 euros est d'aussi bonne qualité qu'un autre vendu 20 euros. De ce fait et à cause des temps de crise où les gens ont de moins en moins de pouvoir d'achat...<sup>1766</sup>

PB : Je pense que la clientèle idéale, c'est la femme qui utilise des produits de qualité et qui en a l'habitude. C'est ça la clientèle idéale...

NM : Elle pourra comprendre.

PB : Tu n'es pas obligé d'éduquer parce qu'elle connaît la qualité des produits.<sup>1767</sup>

NM : Du coup, tu te sens bien dans ton magasin, quand c'est la cliente qui te dit : « Il est génial votre produit ! »...

### **Q15**

BC : Tout à l'heure, tu me parlais de votre impact sur les autres firmes du marché...

PB : Surtout en terme de prix, leurs prix ont beaucoup chuté depuis notre arrivée, dans le temps ces prix étaient très très hauts et c'est vrai qu'une toute petite société peut faire basculer pas mal de chose. Quand je suis arrivé chez Auchan avec mes produits, ils ont tous

---

<sup>1766</sup>Philippe Moati tient le même raisonnement, lorsqu'il évoque la fin de l'économie de produit en soulignant la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs poussés à hyperconsommer, mais qui n'en ont plus les moyens. La voie proposée par celle de PB cosmetics n'est ni celle du développement durable, ni celle de l'économie des effets utiles, mais celle du low-cost avec un suivi après l'acte d'achat.

<sup>1767</sup>Il faut comprendre : « Tu n'es pas obligé de faire de publicité pour renseigner les caractéristiques de ton produit »

haussé le ton... Ils pensaient que mes produits étaient de mauvaise qualité, donc ils les ont fait tester... Ils se sont rendus compte que la qualité était au rendez-vous et ils ont été obligés de baissés leurs culottes et d'aligner un peu leur offre.

## **Q16**

BC : Quelles perspectives pour PB cosmetic à l'avenir ?

NM : Nous aujourd'hui on est dans le smart-cost...

BC : Le smart-cost ? Vous pouvez m'expliquer le concept ?

PB : Le Smart-cost, c'est la qualité et le prix. Alors que le low-cost, ce sont des produits peu chers, de qualité moyenne.

BC : Sans changer votre offre, vous la décloisonnez de son environnement initial ?

NM : On en est sorti, car en magasin il y a des gens qui se rendent compte de la qualité des produits... On ne veut plus avoir le complexe du prix, comme à l'époque quand Philippe a réussi à lancer le site internet... Des marques comme Kiko ont réussi au départ, mais ils sont en train de se tromper sur la qualité des produits.

PB : Ils vont prendre une gamelle... On pourrait les aider à prendre une grosse gamelle, c'est très prétentieux, mais on a 8 magasins contre 180... Par contre quand la responsable d'un magasin kiko qui te dit que ce que tu vends ça n'a rien à voir avec ce qu'elle vend, en terme de qualité, ça te rassure.

NM : Quand tu as une dame de Makeupforever qui vient et qui s'émerveille devant nos produits, pour les gels à sourcils et qui me dit qu'elle retrouve la qualité des produits de sa marque dans nos produits...

Inès, une ancienne employée est allée chez Séphora et là une vendeuse lui demande : « Mais c'est quoi ton gel à sourcils ? »... Une demi-heure après, elle était dans notre magasin. Je ne lui ai pas fait de démonstration, parce qu'elle vient de chez Séphora et qu'il n'aurait pas fallu la vexer, mais je l'ai laissée faire, elle a expérimenté par elle même. Elle attendait l'arrivée d'un produit d'une marque qui s'appelle « Benefit », et au final elle a acheté le nôtre. Donc notre clientèle, comme tu le vois, c'est une fille qui trouve dans un produit à 5 euros, la même qualité que dans un autre vendu 20 euros.

PB : La connaisseuse, c'est notre cliente, c'est bien plus agréable...

NM : Si tu fais un super plat et qu'en face de toi tu te retrouves face à quelqu'un qui n'a pas de palais, c'est pas agréable. En fin de compte notre concept c'est de dire que les femmes qui n'ont pas énormément d'argent ne sont pas forcées de s'appliquer de la camelote sur la figure. On se souvient de là où on vient avec philippe, des milieux pas forcément avantagés...

PB : Moi j'en suis sorti et j'y suis revenu de nombreuses fois...

NM : Quand tu rentres dans notre magasin, tu ne te sens pas dénigré... Ni par ton statut social, ni par le fait que tu ne gagnes pas ta vie... Je me souviens que quand j'étais petit et que j'allais à leaderprice ou liddle avec ma mère, tu le sentais bien qu'on te vendait de la camelote...<sup>1768</sup>

BC : Pour votre firme ça a du vous désavantager cette image ?

---

<sup>1768</sup>Le Low-Cost est l'illustration de la frustration en gestation chez le consommateur depuis les années 1980. Forcé d'hyperconsommer, mais dépourvu de moyens, il consomme mal, le smart cost de Pb Cosmetic s'inscrit dans ce vide et vient le combler.

NM : Oui, mais maintenant tu te rends compte que Liddle fait une super poussée...  
Tu regarderas sur le parking de Liddle et tu verras qu'il y a de plus en plus de belles voitures.

BC : Il y a des gens qui savent reconnaître le bon.





# Table des matières

Remerciements .....	2
Sommaire .....	4
<b>PARTIE 1 - L'ARENE TELEVISEE POUR VENDRE LA BEAUTE EN FRANCE : LA CONSTRUCTION ET LE CIBLAGE DE LA FEMME (1969-1983) .....</b>	<b>54</b>
CHAPITRE 1 – UNE ARENE PUBLICITAIRE FRANÇAISE PARTICULIERE POUR LES COSMETIQUES : CONTROLE, INTERNATIONALISATION ET CREATIVITE (1969-1983) .....	58
1. Le secteur des cosmétiques en France en 1969 .....	59
2. Les débuts de la publicité pour les cosmétiques à la télévision en 1969 .....	62
3. La beauté cosmétique dans l'arène publicitaire française au croisement des États-Unis et de l'Europe ..	69
3.1. Les grandes états-uniennes en France .....	69
3.2. L'ère des « produits marketing » de beauté à la télévision .....	76
3.3. La Régie Française de Publicité, au croisement d'interactions diverses .....	83
3.4. La morale de la beauté en France construite à la télévision .....	90
4. Les acteurs créatifs dans la vente de beauté .....	102
4.1. Un dialogue créatif pour vendre la beauté .....	103
4.2. « L'école des loréliens », « L'entreprise du futur » en 1971 .....	116
5. Raconter des histoires au début des années 1970 : les beautés Bourjois, Chanel et Guerlain .....	121
5.1. Vendre la beauté Bourjois : une beauté « avec un J comme joie », accessible et socioculturelle .....	123
5.2. Vendre la beauté Chanel à la télévision : réveiller la « belle au bois dormant » .....	139
5.3. La beauté Guerlain : le luxe et l'avant-garde .....	149
6. Représenter une pratique : le maquillage dans les publicités à la télévision dès 1969 .....	159
CHAPITRE 2 – CONSTRUIRE LA FEMME ET SES PRODUITS DANS LA PUBLICITE : DEPASSER LA MENAGERE .....	169
1. Construire, cibler les femmes dans la publicité télévisée pour les cosmétiques entre 1969 et 1983 .....	170
1.1. Les cosmétiques, une affaire de femmes à la télévision ? .....	171
2. Construire une nouvelle femme : jeune qui consomme pour exister .....	179
2.1. La quête de l'éternelle jeunesse entre 1969 et 1983 .....	181
2.1.1. Les nouveaux outils de la jeunesse : hydratation et collagène dès 1972 .....	181
2.1.2. Une femme irrémédiablement jeune dans les publicités pour les parfums et les maquillages .....	192
3. Représenter le travail de la beauté dans les spots .....	202
3.1. Les travaux de la beauté : stratification et uniformisation dans le processus de vente .....	202
3.2. Le travail au cœur des tensions induites par la catégorisation des femmes dans la publicité .....	210
3.2.1. La femme au travail : Françoise Giroud engage le dialogue .....	211
3.2.2. La femme en morceaux : les gammes de beauté sur le corps .....	223
4. Les exclus des discours publicitaires sur la beauté .....	231
<b>PARTIE 2 - LES TRAJECTOIRES DE LA BEAUTE DANS LA TOURMENTE DU SCANDALE MORHANGE : L'INFLUENCE DU RISQUE SANITAIRE EN COSMETIQUE (1972-1981) .....</b>	<b>251</b>
CHAPITRE 3 – CES QUELQUES TALCS QUI ONT MIS LE FEU AUX POUDRES (1972-1981) .....	254
1. « La psychose du talc » en 1972 .....	256
1.1. L'affaire des talcs Morhange : le « poison », la « malédiction », les talcs « tueurs » .....	257
1.2. La lutte pour la justice : émergence d'une contre-publicité à l'égard des cosmétiques .....	266
2. Publiciser les cosmétiques malgré la diffusion du scandale : amalgame dès 1972 .....	277
2.1. La représentativité du talc au sein du secteur des cosmétiques en 1972 .....	278
2.2. Les discours sur la publicité, l'amalgame et les conséquences sur le processus de vente .....	282
2.3. Utiliser l'amalgame pour vendre la beauté 1975-1981 .....	286
3. Le cas publicitaire d'un ingrédient phare qui a mal tourné : représenter et ne plus représenter l'hexachlorophène .....	288
3.1. L'hexachlorophène, le mythe construit de l'ingrédient miracle à la télévision (1969-1972) .....	289
3.2. Adapter l'hexachlorophène dans la publicité après le scandale .....	299
CHAPITRE 4 – AFFICHER UN RISQUE MAITRISE EN COSMETIQUE : REGLEMENTATION ET AUTODISCIPLINE, 1972-1981 .....	308
1. La publicité discutée en amont de la législation : vendre ou informer ? .....	309

1.1. Rétrospective sur la publicité pour les cosmétiques et la santé en 1973.....	310
1.2. La place de la publicité dans la législation sur les cosmétiques jusqu'en 1975.....	322
2. Une loi Veil vite assimilée dans le processus de vente 1975-1983.....	333
2.1. Une loi salvatrice... et protectrice ?.....	334
2.2. Assimiler la loi Veil de 1975 dans le processus de vente.....	345
2.2.1. Information et secret professionnel : les listes d'ingrédients en débat.....	346
2.2.2. Transformer le risque sanitaire initial dans la publicité.....	351
2.2.3. Accepter la vente d'un risque sanitaire « maîtrisé ».....	353
3. Définir l'utilité des produits dans la publicité pour vendre la beauté 1972-1981.....	357
3.1. L'utilité mise au cœur d'une rhétorique publicitaire fondée sur la vérité et la science.....	358
3.2. Créer l'illusion d'une « publicité informative ».....	369
<b>PARTIE 3 - LES NOUVELLES CONFIGURATIONS DE LA BEAUTE A LA TELEVISION AU TEMPS DE LA LIBERALISATION : VENDRE A DE NOUVEAUX CONSOMMATEURS (1983-2000).....</b>	<b>381</b>
CHAPITRE 5 – LE PROJET DE LOI ROUDY : CONSTRUIRE ET VENDRE DE NOUVEAUX ARCHETYPES MASCULINS ET FEMININS AU TOURNANT 1983.....	383
1. Le projet de loi Roudy et son lien avec la vente de la beauté.....	385
1.1. L'état des représentations du masculin et du féminin dans la publicité télévisée pour les cosmétiques autour de 1983.....	388
1.2. Liens entre publicité pour les cosmétiques, sexisme et projet de loi Roudy en France et en Europe ...	396
2. Une liberté d'expression « menacée » et des adaptations inattendues pour vendre la beauté.....	404
2.1. Vendre la beauté et faire « Attention à la chasse aux sorcières ».....	406
2.2. Adaptations au contexte antisexiste de 1983 : vendre « les superwomen ».....	412
3. Proposer des discours publicitaires sur les cosmétiques masculins à la télévision : « Les publicitaires retournent leur veste ».....	426
3.1. L'essor des cosmétiques masculins : quels produits, quelles marques, quelles publicités pour vendre ?.....	428
3.2. Le « frein culturel » viril : associer les cosmétiques pour homme et le pouvoir.....	438
CHAPITRE 6 – LA MOSAÏQUE DES BEAUTES AU TEMPS DE LA LIBERALISATION 1983-2000.....	449
1. Libéralisation et vente de la beauté à la télévision : le changement au tournant des années 1980 !.....	451
1.1. Les derniers directeurs de la RFP (1978-1987) : la spécialisation et la fin du monopole.....	453
1.2. Des marchés reconfigurés : vers une redistribution des cartes de la beauté en France ?.....	461
1.3. Diversification des supports publicitaires : quelles conséquences ?.....	472
2. L'âge d'or des stratégies de démesure : les beautés démesurées (1983-2000).....	486
2.1. La beauté mondialisée et démesurée 1983-2000.....	488
2.2. Vendre la beauté malgré l'essoufflement du début des années 1990.....	510
3. La mosaïque française des beautés : ethnocosmétique, science et écologie.....	516
3.1. Les beautés des toujours et anciens exclus : les « Afros » et les « Seniors » dans les années 1990.....	517
3.2. « La manip' verte », construction publicitaire d'une beauté verte et contournement des enjeux environnementaux, 1991-2000.....	536
3.3. Femmes et hommes Bourjois, Chanel et Guerlain à la fin des années 1990 : vers le règne des cultures de marque.....	549
Conclusion générale – Les échos de la beauté en France.....	559
Table des matières.....	639