

**Faculté des sciences humaines et sociales – Sorbonne**

**MAGISTÈRE DE SCIENCES SOCIALES APPLIQUÉES A L'INTERCULTUREL**  
dans les organisations, la consommation et l'environnement

---

# ***Pratiques et imaginaire autour du « minéral » en cosmétique***

**ETUDE QUALITATIVE**

**RAPPORT DES RESULTATS**

**3 DECEMBRE 2007**

**Direction scientifique**

Dominique DESJEUX, Professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'Université Paris Descartes, et directeur du Magistère de Sciences sociales (*d.desjeux@argonautes.fr*)

**Equipe projet**

**Encadrement méthodologique**

Mélanie ROUSTAN, docteur en ethnologie et sociologie de l'université Paris Descartes  
Marion DELBENDE, doctorante en sociologie de l'université Paris 5 Descartes

**Etudiants du Magistère :** Elodie CHAVINIER, Alessandro COGERINO, Charlotte FEUILLAFEE, Céline GANDILLET, Lucile HERVOUET, Claire MADON.

---

**MAGISTÈRE de Sciences Sociales**  
**Université René Descartes - Paris 5**

## **Information**

Ce document présente les résultats d'une étude qualitative, réalisée par les étudiants du Magistère de sciences sociales de l'Université Paris Descartes, à la demande de L'Oréal Paris sous la direction scientifique du Professeur Dominique DESJEUX entre le 10/09/2007 et le 3/12/2007.

## Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>PREMIERE PARTIE : LES SOINS DU CORPS COMME SYSTEME DE PRATIQUES</b>	<b>17</b>
chapitre I. Premiers jalons quant à l'usage des cosmétiques	20
chapitre II. L'itinéraire d'achat des produits cosmétiques	35
chapitre III. L'évolution des pratiques cosmétiques selon le cycle de vie	72
<b>SECONDE PARTIE : REPRESENTATIONS ET IMAGINAIRES DU « MINERAL » EN COSMETIQUES</b>	<b>95</b>
chapitre IV. Les représentations des cosmétiques au quotidien, du côté des consommateurs	98
chapitre V. L'imaginaire « institutionnel » du minéral dans les cosmétiques : naissance et diffusion	116
chapitre VI. Les imaginaires « populaires » du minéral et du minéral en cosmétique	155
chapitre VII. L'appréciation du produit « minéral »	177
chapitre VII. L'appréciation du produit « minéral »	178
<b>Conclusion</b>	Erreur ! Signet non défini.

# Introduction

---

# INTRODUCTION

## I/ CONTEXTE

### 1) Les cosmétiques : un usage à travers l'histoire

Dès l'Antiquité, femmes et hommes connaissaient déjà les cosmétiques et en faisaient grand usage, notamment en Egypte. Provenant du grec et signifiant étymologiquement « le soin de la parure », on leur conférait un **rôle esthétique**, mais aussi une **valeur thérapeutique**. En effet dès l'Ancien Empire, les fards, à base de matières minérales, étaient considérés comme de véritables soins pour les yeux et la peau.

Depuis toujours, les hommes ont attribué en cosmétique des vertus aux plantes, mais aussi aux minéraux. **D'abord utilisées à l'état pur, ces matières sont devenues des mélanges plus élaborés et plus techniques, alliant matières organiques et inorganiques.** Au XIX<sup>e</sup> et surtout au XX<sup>e</sup> siècle, la venue de l'ère industrielle et l'avènement de la société de consommation entraînent un mouvement de marchandisation des cosmétiques. La beauté est unifiée en objet premier et voit son offre se redéfinir, s'organiser et se diversifier. De nouvelles structures de diffusion et de commercialisation des produits cosmétiques voient le jour avec la naissance de la publicité et les grands magasins. **Un marché de l'embellissement et de l'esthétique s'est constitué.** Alors que la beauté était auparavant considérée comme intrinsèquement liée au bien et à la morale, ne sachant être retravaillée, corrigée, sous peine d'être condamnée par la doxa, elle est depuis le XX<sup>e</sup> siècle assimilée à un traitement, ses procédés à une instrumentation, en raison de l'apparition des instituts de soins de beauté et l'avènement de la chirurgie esthétique. L'usage de l'artifice est légitimé. En parallèle, des découvertes changent le visage de la cosmétologie : parfums de synthèse, dérivés pétroliers, tensioactifs synthétiques et stabilisateurs d'émulsion. Ces nouveaux ingrédients ainsi que des formulations complexes réalisées par des chercheurs caractérisent alors les cosmétiques

modernes. Pourtant, aujourd'hui et depuis presque trente ans, on assiste à un **retour du minéral** dans les produits cosmétiques, notamment aux Etats-Unis et depuis peu en Europe.

## 2) Les cosmétiques et les poudres minérales : un marché grandissant

En 2003 selon l'enquête de l'INC<sup>1</sup> le chiffre d'affaire global du secteur des cosmétiques en France<sup>2</sup> était en augmentation : 6 505 millions d'euros, soit une augmentation de 3,2 % par rapport à l'année 2002. Les produits de maquillage représentaient 10% du chiffre d'affaire global sur le marché des cosmétiques, tandis que les produits pour le visage et le corps totalisaient 27%, et les produits pour les cheveux représentent 24% de ce même chiffre d'affaire. Ces dernières années, le marché des cosmétiques s'est ainsi avéré florissant. Les innovations constituent dès lors un enjeu majeur sur ce marché, et l'introduction de produits "minéraux" a pris place dans ce mouvement.

### ▪ La naissance du "minéral" dans les produits cosmétiques et le leadership de Bare Escentuals

C'est en 1976 que le groupe Bare Escentuals ouvre sa première boutique à San Francisco. Marque militante, elle décide de revenir au fondement du maquillage et développe progressivement une gamme de produits cosmétiques autour du minéral : « Bare Mineral ». Dans un contexte marqué par l'avènement de la chirurgie esthétique et l'adéquation avec des circuits de diffusion adaptés, Bare Escentuals opère alors une ascension marquée sur le marché du cosmétique américain. En 2006, Bare Escentuals a généré sur une période de sept mois, 284 millions de dollars en ventes nettes. Le succès de Bare Escentuals, alors leader sur le marché des produits cosmétiques « minéraux », a ainsi encouragé la venue de concurrents sur le marché du « minéral ». Parmi les marques concurrentes, on trouve Jane Iredale, Mineral Fusion, LaurEss, Lauren Hutton's, mais aussi le groupe L'Oréal.

### ▪ Le metadiscours autour des produits « mineral »

---

<sup>1</sup> Institut National de la Consommation

<sup>2</sup> Chiffres de la FIP : Fédération des industries de la parfumerie

Le métadiscours autour de ce produit s'axe principalement sur une dimension professionnelle et technique, ainsi qu'une dimension multifonctionnelle. Cette dernière est notamment présente dans le développement d'une gamme de différentes poudres pour différents usages auxquels s'associent différents pinceaux. Le métadiscours des produits «minéral » s'oriente également autour des thématiques du "free" - utilisée comme métaphore d'un produit naturel auquel rien n'aurait été ajouté - et de ses bienfaits.

### 3) La mise sur le marché français par L'Oréal de poudres minérales

En raison du succès commercial du minéral outre atlantique **et à la demande de l'Oréal USA**, il a été décidé de développer un produit cosmétique minéral pour le marché américain, avant de l'introduire sur le marché français. C'est donc en 2007 que l'Oréal lance la poudre « accord parfait minéral », important un concept cosmétique encore peu connu dans le circuit de la grande distribution française (jusque lors, la poudre minérale ne se trouvait qu'en magasin Séphora avec Bare Escentuals.) Ce produit est présenté pour les consommateurs français comme **innovant, modulable, et bienfaisant**. Effectivement, il est le premier fond de teint poudre minérale, alliant les bienfaits des minéraux, la légèreté d'une poudre et la couvrance d'un fond de teint, mis sur le marché français par L'Oréal. Enfin, les ingrédients et pigments minéraux naturels (96%) présents dans ce produit sont décrits comme bienfaisants, et encadrent un message autour de l'image du « free » et de la pureté de la formulation :

- Sans parfum ni conservateur
- Sans effet masque
- Non comédogène
- « Oil free »

Ces caractéristiques présentent le produit « Accord Parfait Minéral » comme un cosmétique naturel, léger, aux propriétés calmantes et apaisantes.

Ce produit ayant connu un succès sur le marché français, L'Oréal se questionne sur la pertinence de sa stratégie de communication, ainsi que sur les représentations que les

consommateurs ont du produit et plus généralement du “minéral” dans les cosmétiques. C'est dans ce contexte qu'il a commandé une enquête au magistère de sciences sociales appliquées à l'interculturel de l'Université Paris 5.

## II. PROBLEMATIQUE

Afin de comprendre l'imaginaire du minéral par les consommateurs de produits cosmétiques, nous cherchons à savoir **dans quels systèmes de pratiques et de représentations cosmétiques s'inscrivent les usages de poudres minérales.**

D'une part, il est intéressant de **saisir les pratiques** liées à l'usage des cosmétiques, c'est-à-dire tous les objets, les techniques, les stratégies, les interactions, les enjeux. Il s'agit donc de contextualiser l'usage du maquillage – minéral ou non – au sein des pratiques actuelles de soin du corps.

D'autre part, il s'agit d'**identifier les représentations** sociales, matérielles et symboliques de la notion de “minéral” chez les consommateurs, mais aussi chez les professionnels du cosmétique.

## III. OBJECTIFS

Afin de répondre à la problématique globale de l'enquête, l'étude sera structurée de la façon suivante :

Il s'agit dans un premier temps de décrire et d'analyser les pratiques des consommateurs de cosmétiques, soit les produits de maquillage et de soin du corps à travers :

- La description des pratiques actuelles de cosmétiques classées entre catégories (l'hygiène, le soin et la beauté). Il s'agit de comprendre dans quel cadre spatio-temporel ces pratiques s'inscrivent et comment celles du maquillage se situent par

rapport aux soins du corps.

- L'itinéraire d'achat des produits cosmétiques, de la prise d'information sur le produit jusqu'à la fin du cycle de vie du produit. Il s'agit de comprendre les **logiques d'action** qui sous-tendent l'utilisation de cosmétiques, et notamment celle du maquillage du teint. Il s'agira de mettre en évidence les interactions entre professionnels et consommateurs, les enjeux, les intérêts, les fonctions et les contraintes. C'est donc tout un système de **micro-arbitrage** qui sera identifié.
- Leur rapport aux cosmétiques ainsi que son évolution tout au long du **cycle de vie** :
  - 2 Les **éléments déclencheurs** des premiers usages de cosmétiques
  - 3 **L'évolution de la pratique** du consommateur

Il s'agit dans un deuxième temps de comprendre et d'analyser les représentations du maquillage, l'imaginaire « populaire » et institutionnel du minéral et du minéral associé aux cosmétiques.

- Dans un premier temps, on s'attache à explorer l'imaginaire des consommateurs par rapport aux cosmétiques en général : comment s'organisent leurs représentations, quelles sont les modalités de définition mais aussi de différenciation des produits et enfin quelles sont les différentes fonctions qui y sont rattachées. Une fois analysés les différents types de rapports aux cosmétiques, on pourra se demander dans quelle perspective s'inscrit le choix d'utiliser des cosmétiques minéraux.
- Après des **professionnels du cosmétique**, chercheurs et service marketing de chez l'Oréal, ainsi que des professionnels de la vente dans la grande distribution, la pharmacie et la parfumerie, nous allons chercher à décrire le processus de diffusion de l'imaginaire du minéral en cosmétique et à mettre exergue les principales représentations véhiculées par le discours institutionnel. Ainsi, nous pourrons identifier les **stratégies de vente** des cosmétiques minéraux, les logiques de persuasion des vendeurs, et voir comment le discours en amont des professionnels de chez L'Oréal est appliqué par les vendeuses de la grande distribution.

- A partir des entretiens individuels et de la table ronde, il s'agit d'identifier l'imaginaire du « minéral » au sens large, et celles se rapportant aux cosmétiques, notamment au maquillage du teint. L'idée d'imaginaire correspond au sens de représentations collectives, de savoirs, de croyances et d'imageries populaires. Il s'agit alors de vérifier la compatibilité des imaginaires du minéral et des cosmétiques chez les consommateurs potentiels.

Enfin dans un troisième temps, il s'agit de cerner :

- **L'évaluation et les attentes** des consommateurs par rapport aux cosmétiques, en particulier « minéraux ». Nous chercherons ainsi à dégager des représentations, des évaluations et des attentes envers les produits « minéraux », qui nous permettront de formuler des **préconisations** autour :
  - a. Du **développement** envisageable de produits cosmétiques « minéraux » vers d'autres usages ou d'autres publics cibles
  - b. Des **stratégies de communication** sur le thème de la minéralité et des cosmétiques.

## IV. METHODOLOGIE

### 1) Une méthodologie qualitative d'enquête de terrain

Nous avons privilégié une **approche anthropologique de la consommation**, en faisant référence à l'**ethnomarketing**, défini par Dominique Desjeux<sup>3</sup>. Il s'agit d'adopter un angle de compréhension particulier et exhaustif des comportements de consommation en se basant sur un questionnement et des méthodes ethnographiques. Les pratiques de vie

---

<sup>3</sup> DESJEUX D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *UTINAM*, 21-22, 111-147

quotidienne et l'imaginaire social, ainsi que le sens que les acteurs donnent à ces usages et la manière dont ils élaborent leurs conduites, sont au centre de notre analyse.

De plus, nous avons adopté une **approche stratégique**, qui puise ses fondements dans l'analyse interactionniste en termes de logiques d'action, de jeux d'acteurs, de zones d'incertitude. Le concept d'identité est aussi central dans cette perspective.

Enfin, l'**approche cognitive** nous sera utile pour mettre en évidence les signes et les arbitrages des enquêtés autour de la consommation des cosmétiques.

A la confluence de ces trois approches, l'étude de la consommation de cosmétiques passe par une analyse à l'**échelle microsociale**, tournée vers des **acteurs concrets**. De plus, la mise en évidence des systèmes de pratiques et de représentations qui sous-tendent ces comportements implique l'adoption d'une **démarche compréhensive**.

La **méthode des itinéraires** a été un outil privilégié de notre analyse dans la mesure où elle permet de rendre compte de l'ensemble du processus de consommation, de la recherche d'information sur le produit, à son utilisation, en passant par la décision d'achat, ou encore le rangement. A partir d'observation de pratiques et d'analyse de discours des acteurs, les logiques d'actions, les fonctions de l'usage des cosmétiques mais aussi les contraintes qui pèsent sur ces comportements seront ainsi mis en évidence.

L'analyse de l'évolution des pratiques en fonction du **cycle de vie** est une autre technique que nous avons utilisé pour comprendre les enquêtés. Il s'agit de saisir les logiques d'évolution de ces pratiques en fonction des différentes étapes de la vie des individus

## 2) Techniques de recueil de données

Nous avons eu recours à cinq techniques pour la réalisation de l'enquête :

1. Des **entretiens semi-directifs**, d'une durée d'une heure et demie chacun, conduits par un guide d'entretien (spécifique selon le type de la population d'enquête) composé de

questions ouvertes qui a été élaboré au préalable par l'équipe et validé par le commanditaire. L'intérêt de cette technique consiste à recueillir à travers le discours des personnes interrogées les pratiques, les représentations et leur imaginaire liés au « minéral ».

2. La **photographie** permet à la fois d'illustrer les propos recueillis mais elle peut également servir à appuyer d'une autre manière l'analyse des pratiques et les comportements. Dans le cas où les entretiens se sont déroulés au domicile des consommateurs, il s'agira de photographier les lieux d'utilisation des cosmétiques tels que la salle de bain, les rangements, les produits cosmétiques et les accessoires.

3. Les **observations *in situ*** au domicile des consommateurs ainsi que les lieux de distribution des produits cosmétiques permettent de cerner les pratiques au-delà des déclarations et de suivre l'évolution des pratiques selon l'échelle de vie de chaque personne.

4. Une **analyse sémiologique** du discours médiatique a été développée sur le thème de la minéralité dans les cosmétiques se basant en premier lieu sur une étude des **campagnes de communication** réalisées par les grandes marques de cosmétiques telles que L'Oréal. Mais aussi sur une **revue de presse** comprenant l'analyse d'articles et de reportages parus :

- dans des mensuels et hebdomadaires féminins généralistes, ou dans la presse spécialisée,
- en France ou à l'étrangers, et notamment aux Etats-Unis où l'expansion du marché des cosmétiques « minéraux » a pris une ampleur considérable, et ce depuis plus d'une vingtaine d'année déjà.

5. Une **table ronde** de six personnes a également été organisée où nous avons abordés prioritairement le thème des représentations et de l'imaginaire de la minéralité. Ayant remarqué, pendant le recrutement de nos enquêtés, l'absence de jeunes filles utilisant du minéral, nous avons cherché à en connaître la raison en interrogeant leur imaginaire autour de cette conception. Les jeunes filles ont donc entre 20 et 30 ans.

**La collecte et l'analyse des données sont réalisées avec un engagement de respect de l'anonymat de personnes interviewées.**

### **3) Echantillonnage**

Les consommateurs de produits cosmétiques seront étudiés dans leur diversité, l'objectif étant de rendre compte de **la grande variété des pratiques et des représentations** autour des soins du corps et du maquillage, minéral ou non.

Notre échantillon est ainsi composé de trois types de populations :

- **Les professionnels des cosmétiques :**
  - Des chercheurs et des collaborateurs de l'Oréal sous forme de six entretiens semi-directifs
  
- **Des vendeurs et des esthéticiennes** à travers 15 « entretiens flash » afin de recueillir leur conception du « minéral »
  - Le discours des journalistes a fait l'objet d'une analyse sémiologique à partir d'articles, de dossiers de presse et des campagnes de communication en lien avec le « minéral ».

**Tableau d'échantillonnage des professionnels de chez L'Oréal**

<b>Genre</b>	<b>Age</b>	<b>Statut professionnel</b>	<b>Formation</b>
F	38	Responsable laboratoire maquillage du teint	Chimie
F	42	Coordination communication et marketing	Chimie
F	45	Direction de l'innovation maquillage	Physico-chimie
F	28	Chargée de veille concurrentielle	Biochimie
F	52	Attachée scientifique métier maquillage et parfums	Biotechnologies et thèse CNRS en écophysiologie.
F	40	Responsable des laboratoires couleurs	Diplôme d'ingénieur

▪ **20 consommateurs de cosmétiques** caractérisés par :

- Leur genre, avec une proportion restreinte d'homme, au nombre de 5, qui, comme le montre notamment Audrey Robin dans *Une Sociologie du Beau Sexe Fort*<sup>4</sup>, investissent depuis peu le secteur de la consommation de produits de soin du corps.
- Leur tranche d'âge, et ce sans restriction, de 21 à 58 ans. Pour avoir une diversité dans les âges, nous avons recruté 5 femmes de moins de 30 ans, 5 autres de 30 à 45 ans et 5 dernières de plus de 45 ans.
- Nous avons aussi choisi de recruter les femmes de manière à avoir une pluralité de pratiques comme le fait de porter du minéral (au nombre de 5) et de se maquiller quotidiennement ou occasionnellement le teint.
- Nous avons aussi volontairement recruté des consommateurs de cosmétiques d'origines ethniques et de caractéristiques phénotypiques variés.

---

<sup>4</sup> ROBIN Audrey, *Une sociologie du beau sexe fort*, 2005, L'Harmattan

Ces caractéristiques sociodémographiques étant notamment comprises comme des facteurs de différenciation **des types de peaux**, on fait l'hypothèse qu'un tel échantillonnage permettra d'appréhender des comportements de consommations liés à des représentations de soi, à des fonctions et usages du maquillage, ainsi qu'à des contraintes multiples et diversifiés.

Un échantillon très diversifié, avec des pratiques de cosmétiques diverses

Identifiant	Sexe	Age	Statut professionnel	Origine	Utilisateur de produit minéral	Se maquille le teint tous les jours	Ne se maquille pas le teint tous les jours	Se maquille tous les jours, mais pas le teint	Budget accordé aux cosmétiques
C1	F	22	Etudiante				Oui		20 €/ mois
C2	F	56	Thérapeute	Franco-Algérienne					30-50 €/ mois
C3	F	50	Hôtesse de caisse	Asiatique	Oui	Oui			15 €/ mois
C4	F	35	Architecte			Oui			150 €/ mois
C5	H	28	Organisateur d'évènement	Italienne					100 €/ mois
C6	F	26	Professeur				Oui		10 €/ mois
C7	F	28	Architecte	Italienne	Oui	Oui			100 €/ mois
C8	F	21	Etudiante			Oui			50 €/ 3 mois
C9	F	57	Hôtesse de l'air au chômage			Oui			15 €/ mois
C10	H	25	Cadre ressources humaines						10 €/mois
C11	F	58	Scripte				Oui	Oui	70 €/ mois
C12	F	45	Infirmière		Oui		Oui	Oui	300 €/ an
C13	F	31	Mère au foyer	Franco-algérienne	Oui	Oui			450 €/ an
C14	H	21	Etudiant	Maghrébine					150 – 200 €/ an
C15	F	25	Employée	Algérienne		Oui			50 €/ mois
C16	F	30	Directrice Séphora		Oui	Oui			Aucun
C17	F	45	Cadre			Oui			20 €/ mois
C18	H	37	Responsable sécurité	Antillaise		Oui			100 €/ mois
C19	H	23	Etudiant/analyste financier	Turque					50 – 60 € /mois
C20	F	57	Commercial			Oui			40 €/ mois

---

Première partie : Les  
soins du corps comme  
système de pratiques

# Chapitre I

---

## **LES PRODUITS POUR LE TEINT**

### **DANS LE SYSTEME DES PRATIQUES**

### **DE SOINS DU CORPS**

## *ELEMENTS CLES*

### Les produits pour le teint dans le système des pratiques de soins du corps

Parmi les produits cosmétiques cités, les consommateurs distinguent trois types de produits cosmétiques pour le corps et le visage :

- Produits d'**hygiène** (pour laver)
- Produits de **soins** (pour traiter)
- Produits de **beauté** (pour embellir)
  - **Maquillage**
  - **Maquillage du teint minéral**

Les produits cosmétiques peuvent avoir l'un de ces uniques usages mais certains peuvent avoir une double fonction (ex : la crème teintée, elle hydrate et embellit). De même, une poudre minérale pour le teint sert à la fois à maquiller et à soigner les imperfections de la peau.

Les usages des produits cosmétiques diffèrent selon le contexte spatio-temporel :

#### **Espace :**

- Le **lieu** : les cosmétiques sont rangés dans des endroits qui leur sont réservés (salle de bain, chambre...). Leurs applications ont lieu dans ses mêmes endroits mais il peut arriver qu'ils soient utilisés dans un autre espace.

#### **Temps :**

- Les **moments** : l'usage et le type de produits cosmétiques diffèrent le matin, au cours de la journée et le soir
- Les **fréquences et les occasions** : l'utilisation peut être quotidienne, exceptionnelle (sorties, dîner) ou inexistante (vacances, sport)
- Les **durées** : le temps consacré varie entre 15 à 45 minutes

Les pratiques de cosmétiques dépendent des compétences mobilisées qui sont liées à :

- **L'expérience** :
  - L'âge
- **L'expertise** :
  - Connaissances théoriques (compositions et propriétés du produit)
  - Connaissances techniques (gestes, accessoires)

En tenant compte de l'expérience et du niveau d'expertise, un utilisateur de cosmétique sera plus ou moins enclin à optimiser un produit cosmétique en l'adaptant à son type de peau.

# CHAPITRE I. PREMIERS JALONS QUANT A L'USAGE DES COSMETIQUES

L'analyse des pratiques, notamment de rangement, des produits cosmétiques – au sens large – permet d'entrer dans les catégories « indigènes » des enquêtés et d'explorer leurs classifications, à la fois systèmes pratiques et cartographie mentale des techniques d'entretien et de valorisation de soi.

## 1. LES CATEGORIES D'USAGE

Les produits cosmétiques, considérés à travers leurs usages au quotidien, se déclinent en trois pôles, correspondant à trois fonctions :

- laver le corps,
- entretenir et traiter la peau,
- embellir et orner l'individu.

### 1.1 Les produits d'hygiène

L'utilisation de certains produits cosmétiques est uniquement réservée à l'hygiène. Le recours à ces produits spécifiques pour la toilette est employé en fonction des différentes parties du corps à savoir : la tête, le visage, les mains et le corps. Cette vision éclatée du corps s'illustre dans un espace intime, la salle de bain par les différents emplacements en fonction des types de produits à des endroits qui leur sont attribués par les enquêtés.

Les produits de toilette comme le savon, le shampoing, le gel douche vont être disposés sur les bords de la baignoire :



*Vue sur la baignoire  
(entretien consommateur : C20)*



*Douche + produits dans salle de bain  
(entretien consommateur : C19)*

Tandis que le gel nettoyant pour le visage, le dentifrice se trouvent dans un autre endroit de la salle de bain, autour du lavabo :



*vue sur le lavabo et les cosmétiques  
(entretien consommateur : C9)*

Il y a une séparation distincte de la **répartition des produits d'hygiène selon la partie du corps** auxquels ils sont destinés.

## 1.2 Les produits de soins

Parmi ces produits, les enquêtés énumèrent une liste des produits de soins utilisés le plus souvent des crèmes hydratantes pour le corps

*« Et après j'ai la crème pour le corps de Lancôme et une huile pour le corps mais je ne sais pas ce que c'est comme marque. J'ai un peu de maquillage mais pas trop. »*  
(entretien consommateur : C11)

Certains enquêtés font une distinction entre les différentes parties de leurs corps avec les différents produits utilisés :

*« Des produits pour le soin du corps, pour le visage, les mains et les pieds J'ai aussi des crèmes, des gommages, du baume pour les lèvres. J'ai aussi beaucoup de produits de manucure. »*  
(entretien consommateur : C18)

Ces produits de soins ont pour but de traiter les pathologies de l'épiderme. Suivant le niveau de sécheresse de la peau, il existe plusieurs sorte de produits réhydratant spécifiques aux applications locales : le corps, le visage, mais également les extrémités du corps comme les mains et les pieds.



*crème hydratante utilisée quotidiennement*  
(entretien consommateur : C9)



*crème réparatrice pour les lèvres*  
(entretien consommateur : C9)

Les produits de soins pour les lèvres serviront uniquement à cette partie du visage :



*baume et échantillon de rouge à lèvres dans le sac à main*  
(entretien consommateur : C1)

Par ailleurs, ils existent d'autres pathologies plus communément appelés par les enquêtés des « imperfections ». Cette appellation regroupe par exemple, les rougeurs, les boutons, les points noirs, l'eczéma... lesquels nécessitent des traitements locaux particuliers.

L'existence d'une variété des produits de soins s'explique non seulement par les pathologies à soigner mais également en fonction de paramètres liés aux personnes interrogées suivant leurs types de peau, la couleur de la peau, sa sensibilité, l'âge, l'environnement... D'une telle manière qu'un bouton d'acné d'un adolescent sera traité de façon différente par rapport à l'acné sénile et requiert donc le produit de soin qui lui est adapté.

### 1.3 Les produits de beauté

De nombreux produits ont été cités par les enquêtés. D'après leurs témoignages, ces produits ont une finalité esthétique dans la mesure où ils participent à améliorer l'apparence physique en embellissant ou en camouflant les défauts. Ils peuvent être regroupés en fonction des parties du visage sur lesquelles ils sont appliqués :

Pour le regard, le crayon, l'eye liner, le mascara, les fards à paupières... vont orner les yeux. Alors que l'anti-cerne sert à masquer les marques de fatigue, atténuer les cernes :

Concernant le maquillage des lèvres, le crayon est employé pour dessiner les contours, les rouges à lèvres, les gloss... mettront en valeur les lèvres avec une teinte pouvant être plus claire, plus foncée, plus brillante que la teinte d'origine.



*boîte de rouges à lèvres provenant de son sac  
(entretien consommateur : C8)*

Pour le maquillage du teint, le recours aux fonds de teint liquide, compacte ou le blush sont destinés à embellir le teint en le rendant uniforme, en le rehaussant suivant la teinte choisie, en dessinant les traits du visage... quelques personnes ont déclaré utiliser du maquillage minéral. Sa spécificité réside par sa forme poudreuse qui a le double avantage de maquiller le teint tout en lui apportant les bienfaits d'un soin :



*Poudre minérale pour le teint  
(entretien consommateur : C3)*

L'une des enquêtée utilise en complément une huile végétale pour parfaire un teint plus « hâlé » :



*huile de carotte utilisée quotidiennement  
(entretien consommateur : C9)*

Certains enquêtés considèrent que non seulement les produits de beauté ont un rôle esthétique mais de plus ils conçoivent que ces produits peuvent parallèlement soigner :

*« C'est génial l'huile de carotte! Si j'avais un conseil à donner, surtout aux jeunes, ce serait l'huile de carotte. Bon, le problème c'est qu'il ne faut peut être pas avoir de peau à tendance acnéique, mais ça assouplie, ça donne très bonne mine, c'est bourré de vitamines, et moi je m'en suis toujours très bien portée. Franchement, l'huile de carotte c'est tout simple, ça coûte pas cher, et ça donne d'excellent résultats. Du naturel, et en même temps bonne mine. »*

*(entretien consommateur : C9)*

Inversement un produit de soin peut également avoir une seconde fonction, celle de mettre en forme la couleur du teint :

*« C'est une crème Clarins, enfin je l'achète parce que la couleur est bien. C'est comme de la crème en fait. C'est absorbé par la peau, ça ne reste pas en relief. Ça pénètre tout de suite comme une crème hydratante, c'est d'ailleurs une base hydratante, mais teintée, et ça donne juste bonne mine. »*

*(entretien consommateur : C9)*



*crème teintée hydratante utilisée quotidiennement  
(entretien consommateur : C9)*

Les produits cosmétiques peuvent avoir une fonction unique : hygiénique, bienfaitrice ou bien esthétique. Cependant certains d'entre eux peuvent également être considérés comme ayant un double caractère.

## 2. LA PLACE DES COSMÉTIQUES

Les produits cosmétiques occupent une part non négligeable dans la vie des enquêtés. Leurs pratiques s'organisent en partie en fonction d'éléments structurant comme l'espace et le temps. Elles peuvent dans une certaine manière être influencée par des événements et les techniques consacrés qui vont modifier l'investissement et le degré d'application des produits cosmétiques.

### 2.1 Les lieux d'application

L'application des cosmétiques peut avoir lieu dans différents endroits. **La salle de bain** est privilégiée pour les soins d'hygiène mais également pour les pratiques de soins du corps et du visage :

*« Tout ce qui est cheveux, c'est dans la salle de bain... La crème pour le visage, c'est aussi dans la salle de bain... [...] et je me maquille dans la salle de bain... »  
(entretien consommateur : C6)*

La **chambre** peut être un lieu plutôt consacré aux soins du corps car cet endroit est un espace de confort et par commodité :

*« La crème pour le corps, c'est sur mon lit... Où je suis plus confortable... »  
(entretien consommateur : C6)*

Le choix de la chambre peut également être motivé par des contraintes surtout si l'enquêté est amené à partager d'autres espace comme la salle de bain, la chambre est un refuge où l'intimité peut être préservée :

*« On a une salle de bain pour cinq et le matin tout le monde veut y aller en même temps. Donc je fais ce que j'ai à faire, je prends ma douche, je me brosse les dents puis je vais dans ma chambre pour me changer et me maquiller. Sur ma petite commode près de la porte, il y a tous mes produits de maquillage. Une fois maquillée, je sors toute de suite. »*  
(entretien consommateur : C1)

D'autre part, la chambre est un lieu plus spacieux que la salle de bain, où des accessoires secondaires offre la possibilité d'étendre les pratiques de soins :

*« Je me maquille dans ma chambre parce que j'ai une grande glace dans le dressing. »*  
(entretien consommateur : C12)

Le salon est un lieu plus ouvert qui ne nécessite pas la recherche d'un espace intime et clôt pour l'application de vernis par exemple :

*« Les vernis à ongles dans le salon... »*  
(entretien consommateur : C6)

D'autre part, l'application de produits de beauté peut se faire en dehors du domicile des enquêtés comme le bureau de travail, les toilettes et salle de bain chez d'autres personnes, dans la voiture, les transports en commun ou bien l'ascenseur :

*« Si je suis en retard, ça m'arrive de me mettre le rouge à lèvres dans l'ascenseur... »*  
(entretien consommateur : C4)

## 2.2 Les moments

L'utilisation des cosmétiques peut se dérouler à plusieurs moments de la journée. La préparation du matin implique le nettoyage de la peau avant l'application de soins et de maquillage :

*« Bah le matin chez moi et parfois rapidement au magasin quand je veux utiliser le blush minéral de Bare escentual. »*  
(entretien consommateur : C16)

Au cours de la journée, certaines personnes effectuent des retouches fréquentes :

*« 2 fois par jour, c'est que des retouches, 2 à 3 fois, ça dépend des circonstances. Quand je rentre à la maison le midi où quand je vais sortir le soir. Ca peut être 3 fois... Y a des jours où on est un peu plus fatigué, on se retouche plusieurs fois. »*  
(entretien consommateur : C20)

ou bien ponctuellement :

*« La crème hydratante, c'est très irrégulier, ponctuel, 1 à 2 minutes, la fréquence c'est 2 fois dans la journée. »  
(entretien consommateur : C19)*

Puis le soir, les enquêtés procèdent à un nettoyage, voire un démaquillage avant de pratiquer d'autres soins cosmétiques pour se soigner :

*« Et le nettoyage [de la peau], c'est le soir avant de me coucher... »  
(entretien consommateur : C6)*

## 2.3 Les fréquences et occasions

Selon les propos de quelques enquêtés, les pratiques de cosmétiques peuvent se dérouler lors de période particulière :

*« Surtout pendant l'hiver précédent... J'ai terminé le produit et je ne l'ai plus acheté pour un bout de temps... Je pense que c'est un produit pour l'hiver, quand il n'y a pas le soleil... Soit on va aux tropiques, soit on met se produit... »  
(entretien consommateur : C5)*

Ou bien à l'occasion d'événements spéciaux :

*« A l'occasion pour un dîner, je remets juste une couche de chaque pour intensifier le maquillage. »  
(entretien consommateur : C2)*

Il peut arriver à certaines personnes de ne pas avoir recours aux produits cosmétiques selon une période donnée comme les week-end ou les congés :

*« Je me maquille tous les jours à part pendant les vacances. Ça dépend beaucoup de ce que j'ai à faire. Si je traîne à la maison, je n'y pense pas. J'y pense quand je dois sortir. »  
(entretien consommateur : C12)*

## 2.4 Les durées

Suivant les déclarations des enquêtés, la durée consacrée peut varier de 15 minutes

*« 15 minutes, pas plus, j'essai quand même d'être rapide, je ne passe pas non plus trois heures à me préparer...il faut être efficace, c'est tout. »  
(entretien consommateur : C14)*

à 45 minutes en fonction du nombre de produits cosmétiques à appliquer.

*Euh pas grand-chose... je dois mettre 5 minutes top chrono... sachant que je mets environ 40 minutes pour me préparer... souvent à la fin il ne me reste plus beaucoup de temps alors je passe pas plus de temps pour me maquiller et puis de toute façon comme c'est un maquillage léger, c'est assez simple, juste*

*l'essentiel : du crayon, du mascara, du rouge à lèvres et... du blush si j'ai le temps. »  
(entretien consommateur : C1)*

## 2.5 Les gestes

Les gestes varient, ils peuvent être précis et concis comme un rituel suivant le niveau et l'expérience des enquêtés pour l'application du maquillage:

*« Anticerne... Sous l'œil droit et puis sous l'œil gauche... De l'intérieur vers l'extérieur... Et puis j'étale...  
La poudre... En sens anti-horaire en partant de la joue gauche... Et aussi sous le cou...  
Le crayon... En partant de l'œil gauche et de la paupière supérieure... Je nuance avec mon doigt, vers l'extérieur... Et puis la paupière droite...  
L'ombre à paupières... En partant de la gauche, de l'intérieur vers l'extérieur et puis sur la partie extérieure de l'arcade des sourcils...  
Mascara... En partant de l'œil droit sur les cils supérieurs et puis sur l'œil droit, sur les cils supérieurs (pour faire sécher)...  
Et puis je perfectionne...  
Et j'utilise aussi un petit peigne pour coiffer les sourcils, avant à droite et puis à gauche...  
Le fard... Sur la joue à droite et puis sur la joue gauche et puis un peu aussi sur les côtés du front, sur le menton et juste une « passage » sur le nez...  
Et finalement, j'enlève le bandeau des cheveux, je me coiffe les cheveux avec les mains... »  
(entretien consommateur : C7)*

Ils peuvent également être négligeant pour les produits de soins :

*« Je me tartine un peu enfin, non, je vais d'abord sur les pommettes et le menton, un peu partout et on étale un peu. »  
(entretien consommateur : C20)*

En somme le recours aux produits cosmétiques n'est pas forcément une pratique unique, figée dans le temps car elle peut être amenée à évoluer en fonction du contexte extérieurs des enquêtés.

## 3. LES COMPETENCES DU CONSOMMATEUR USAGER

Après avoir contextualisé les pratiques cosmétiques, il convient d'étudier les éléments pouvant rendre compte du niveau de la pratique de cosmétiques.

### 3.1 Les compétences en fonction de l'expérience et de l'expertise des enquêtés

Les pratiques de cosmétiques peuvent être en partie influencées par l'expérience des utilisateurs.

- L'âge peut dans une certaine mesure qualifier le temps consacré et l'expérience dans le domaine de la pratique des produits cosmétiques. Au début un jeune adulte passera plus de temps mais va acquérir avec le temps une plus grande expérience. Cela ne signifie pas pour autant que toutes les personnes de 50 ans sont des expertes en matière de cosmétiques, encore faut-il qu'elles aient eu une longue pratique dans le temps. Par exemple cette jeune enquêtée, ne maîtrise pas encore l'usage du fard :

*« J'ai acheté une ombre à paupière en poudre car j'aimais bien la couleur (...). Quand je la mets, je mets d'abord du mascara parce que je me dis que la poudre va s'accrocher... puis je remets du mascara. »*

*(entretien consommateur : C1)*

En outre l'expertise des utilisateurs peut dans une autre manière influencer leurs pratiques des cosmétiques.

- Plus la **connaissance théorique** des produits est importante (la composition des ingrédients, les propriétés des composants, le résultat recherché, texture, couleurs, effets ...) et plus l'usage des cosmétiques sera facilité en fonction des résultats recherchés.
- La **connaissance technique** par la maîtrise des accessoires (pinceaux, éponge...) et la maîtrise des gestes (plus ou moins précis, ritualisés, hésitants...) jouent un rôle dans les résultats obtenus de l'application de maquillage.

### 3.2 Portraits

Des observations ont été effectuées auprès des consommateurs lors de l'application de leurs produits cosmétiques. Deux portraits d'utilisateurs sont présentés. Il s'agit de rendre compte des étapes et de la manière dont sont utilisés les produits cosmétiques et notamment le maquillage du teint.

#### a. La « sortie en ville » d'une utilisatrice de poudre minérale

L'enquêtée Ling a 50 ans, elle réside dans la banlieue de Tours, elle est en déplacement pour rendre visite à sa famille en région parisienne. Elle a emmené dans sa trousse de

toilette, le nécessaire pour le week-end dont le maquillage utilisé (shampooing, gel douche, laque, peigne, échantillon de parfum, brosse à dent dentifrice, crème hydratante, crème anti-ride, gel nettoyant pour le visage, lotion tonique, disques de coton, rouge à lèvres L'Oréal, poudre minérale L'Oréal, lingettes démaquillantes, baume à lèvres, miroir de poche).

A l'occasion d'un dîner, Ling se prépare dans la salle de bain.

Elle se démaquille à l'aide d'un disque de coton imprégné de lait démaquillant puis elle fait un nettoyage de peau avec un gel à rincer en faisant des mouvements circulaires. Elle sèche son visage avec une serviette en veillant à faire absorber l'humidité par petites pressions. Elle applique une lotion tonique sur un disque de coton en partant du front vers le bas du visage.

Elle quitte la salle de bain pour aller dans une chambre et se changer. Dans le salon, un miroir de poche est posé sur la table, elle procède par l'application d'une crème hydratante par petites noisettes sur le front, les pommettes et le menton. Elle effectue des mouvements circulaires de l'intérieur vers l'extérieur pour faire pénétrer la crème. Elle se regarde dans le miroir pour voir si la crème a bien été absorbée. Elle applique ensuite de la crème anti-ride par petits tapotements sur les rides aux coins des yeux à l'aide de ses doigts. De nouveau, elle se regarde dans le petit miroir pour mettre du baume à lèvres du creux vers les bords.

Ling prend le pot de poudre minérale, le tapote un peu et attend que la poudre retombe. Elle enlève le capuchon du pot, sépare le pinceau. Celui est trempé dans la poudre. L'excédent de poudre retombe lorsque l'enquêtée tapote le pinceau contre les bords du pot. Tout en se regardant dans le miroir, elle applique de la poudre sur les pommettes de l'intérieur vers l'extérieur avec des mouvements de va-et-vient circulaires, puis sur le front, le menton et l'arrête du nez. Ling reprend un peu de poudre et repasse avec des mouvements de balayage sur l'arrête du nez, le menton et le front. Puis elle applique de la poudre sur le cou par un bref mouvement de bas en haut.

Elle met son rouge à lèvres habituel qu'elle glisse dans son sac à main avant de sortir.

L'enquêtée a mis environ 10 minutes pour se préparer dont 5 par se maquiller.

### ***b. Le « souci de soi », au quotidien, d'un utilisateur de cosmétiques***

Il est 8h du matin, Flavio, 28 ans, se prépare avant d'aller travailler. Il prend sa douche puis se dirige vers le lavabo. Dans la salle de bain un miroir est placé à côté de la porte et une tablette est posée au dessous : là l'interviewé a tous ces produits pour le soin du corps (dont le « maquillage »). Les produits sont exposés presque comme dans une vitrine. Tout est rangé selon un modèle esthétique propre à l'interviewé. Chaque matin, il utilise le baume à

lèvre « labello » avant de mettre une crème hydratante qui matifie le teint c'est-à-dire « La belle mine » de Jean Paul Gaultier.

L'application de ce produit pour le teint est assez rapide et dure environ 1 minute.

L'interviewé se passe quelques goûtes de crème sur front, puis sur le nez et enfin sur les joues. Après il étale la crème du centre du front vers les côtés, en descendant et puis en reprenant le nez et puis je descends sur le cou. Plutôt que parler de maquillage, on peut parler d' « effet – maquillage » pour un homme. Car il cherche à obtenir un teint plus mat, d'une couleur unifiée.

## Chapitre II

---

# L'ITINERAIRE D'ACHAT DES PRODUITS COSMETIQUES

## ***ELEMENTS CLES***

### **1. Repérage et prise de conseils :**

▪ **La prise d'informations avant achat inclus 3 types de pratiques:** Le repérage par les médias, l'essai de produits et le repérage par le biais de produits similaires. Celles-ci sont rassurantes tant pour les soins du corps que pour les produits de maquillage.

▪ **La prise de conseil** auprès de vendeurs n'est pas toujours une démarche sollicitée car **inadaptée à la relation intime qu'il existe entre les produits cosmétiques et l'identité des individus**. Cependant une dichotomie ressort. Alors que les soins du corps entraînent une démarche de santé par le conseil auprès de **professionnels**, la démarche d'acquisition de maquillage s'effectue davantage auprès des **vendeurs**.

▪ La prise de conseils auprès des **groupes de pairs** traduit une place centrale du corps et de ses objets associés dans notre société.

Finalement, la démarche d'acquisition des produits cosmétiques, n'est pas anodine. Elle est **complexe, réfléchi**e puisque le corps dans nos sociétés a une place centrale tant pour l'individu que dans son intégration sociale.

### **2. Déplacement et lieux d'achat**

De l'analyse des déplacements et lieux d'achat, plusieurs logiques s'installent, en fonction des contraintes et du rapport au produit cosmétique :

<b>Lieu d'achat</b>	<b>Déplacement</b>	<b>contraintes</b>	<b>Rapport à l'objet</b>
- Grandes surfaces - Internet	Proximité	Le temps	Objet « banal »
-Grands magasins -Parfumeries - Pharmacies -Magasins spécialisés	Semi-lointain	L'objet délimité	Objet « précis »
- Villes étrangères - Duty Free	Lointain	L'accessibilité à certains produits	Objet « spécial »

### **3. Critères d'achat**

2 catégories de critères d'achat encadrent la prise de décision pour le choix du produit cosmétique :

- **Des critères rationnels** : des critères qualitatifs (la composition, la teinte : des critères esthétiques mais aussi à dimension de bienfaits) et de praticité.
- **Des critères orientés par l'imaginaire** : La publicité et le packaging, et l'imaginaire du « minéral » pour les poudres minérales.

### **4. Logiques d'achat**

▪ **L'achat fidèle** aux mêmes produits ou marques entraîne un itinéraire d'acquisition plus constant, contrairement à **l'achat infidèle**.

▪ Les **achats « économiques »** et **par besoin** sont orientés par la raison, tandis que les **achats impulsifs** sont orientés par l'affectif et le plaisir. Les produits cosmétiques apparaissent ainsi être des **objets de nécessité mais aussi de plaisir**.

### **5. Le rangement après achat**

▪ **L'objet caché** (trousses, tiroirs, sacs) répond à une contrainte de mobilité, mais témoigne aussi d'une relation intime, « privée » avec les produits cosmétiques.

▪ **L'objet montré** (étagère, ...) témoigne d'une différenciation entre produits, mais l'« encombrement » amène une organisation du rangement.

▪ **L'objet exposé** (rangement « vitrine ») témoigne d'une relation de proximité et une forte intégration des produits cosmétiques au mode de vie.

### **6. L'utilisation après achat**

Après l'achat, le produit cosmétique est **utilisé immédiatement** en remplacement d'autres produits, ou de manière complémentaire. Mais **l'utilisation-test** du produit avant exposition au public présente une **fonction de mise en scène de soi des produits cosmétiques**.

### **7. Le devenir du produit fini**

▪ Au sein des produits cosmétiques, **le cycle de vie des produits de maquillage est plus long**, comparativement aux produits de soins du corps. Laissé parfois **à l'abandon**, cette situation résulte d'une consommation sans cesse renouvelée, mais les réticences de certains au don témoignent d'une **relation intime, affective**.

▪ Après dernière utilisation, le produit devient déchet ou objet recyclé et entraîne un rachat.

## **CHAPITRE II. L'ITINERAIRE D'ACHAT DES PRODUITS COSMETIQUES**

Le déploiement de la pratique de soins du corps et de produits cosmétiques dans la société actuelle amène à penser le produit cosmétique comme un objet de consommation comme les autres. Cependant, un objet « banal » n'entraîne pas un processus d'acquisition anodin. En effet, il y a souvent plusieurs itinéraires pour un même produit et pour les produits cosmétiques plus particulièrement, le rapport établi entre tous les types de produits, les quotidiens et les plus occasionnels, n'est pas univoque. Pour analyser cela, la méthode des itinéraires est ici employée. Celle-ci a été développée par Dominique Desjeux. Elle se centre sur les pratiques, les objets et les espaces afin de comprendre les problèmes que les consommateurs ont à résoudre en fonction des étapes du processus d'achat. Cette méthode relativiste reconstruit les prises de décision du consommateur et permet de dégager les contraintes des consommateurs, mais aussi les logiques d'acquisition. En effet, l'acquisition de produits cosmétiques n'est pas un arbitrage à un moment donné, mais un processus dans le temps qui inclut des pratiques de repérage, le mode de déplacement, le choix des lieux d'achat, la décision d'achat en fonction de critères, le rangement du produit, son utilisation et le devenir du produit après dernière utilisation. L'enjeu de cette partie sera ainsi de comprendre les logiques développées par les consommateurs dans leur décision d'achat. Il s'agira également d'analyser la place de l'objet produit cosmétique tout au long de son cycle de vie, en dissociant notamment soins du corps et produits de maquillage lorsque les pratiques diffèrent.

### **1. LE REPERAGE ET LES CONSEILS**

Les pratiques de repérage et de prise de conseils constituent la première étape de l'itinéraire d'achat du consommateur. En effet, au préalable de l'achat l'individu s'informe, se renseigne sur les produits cosmétiques, de manière volontaire comme en demandant conseil aux vendeurs, ou de manière moins volontaire comme à travers la publicité. Quelles sont donc les pratiques de repérage en matière de produits cosmétiques entreprises par les consommateurs et quelles logiques de décision ces pratiques sous-tendent ? Y a-t-il des pratiques différentes en fonction des types de produits cosmétiques ?

## 1.1. La prise d'informations avant achat

Le choix d'un produit cosmétique ne résulte pas uniquement de l'interaction du consommateur dans le point de vente. Trois pratiques de repérage informatif se distinguent. Elles mettent notamment en exergue l'impact de l'essai des produits cosmétiques dans la décision d'achat.

### a. Les médias comme ressources

Une partie des enquêtés ont exprimé ne pas se renseigner avant l'achat de leur produit cosmétique. Le lieu de vente du produit cosmétique constitue alors la première instance d'interaction du consommateur avec le produit :

*« Je ne me renseigne pas avant d'acheter, j'y vais comme ça. »  
(entretien consommateur : C9)*

Certains consommateurs se sont dirigés sur **Internet** afin de s'informer sur le produit. Cette démarche peut résulter d'une première visite en point de vente où un produit particulier a intéressé le consommateur qui s'est ensuite dirigé vers Internet afin d'obtenir plus d'informations sur le produit. Dans cette perspective, Internet constitue un espace virtuel de conseils. D'autres trouvent des conseils plus techniques sur Internet, comme sur la manière d'utiliser les produits. Ainsi, Internet constitue une approche intéressante en terme d'informations sur le produit en lui-même et ses qualités, ainsi que sur son application :

*« Par hasard, chez Séphora, la seule parfumerie que je fréquente, j'ai remarqué le packaging et puis après je suis allé voir le produit sur Internet... »  
(entretien consommateur : C5)*

Certains enquêtés ont été informés sur des produits cosmétiques par le biais de la **publicité**. D'une part, la publicité constitue pour le consommateur un **média relais des informations relatives au produit même** comme ses qualités, sa composition, son rendu. D'autre part, la caractéristique émotionnelle des publicités qui **amène une proximité entre le consommateur et l'objet**, entraîne l'individu à être attirés par le produit en question. Ainsi, la publicité constitue un vecteur de l'implication du consommateur pour les produits cosmétiques :

*« Par la publicité, j'ai eu l'indication sur le produit, en fait « pot de colle ». La texture du cheveu ne bouge pas et ça prend effet rapidement. On était 2 à avoir vu la publicité et puis on a essayé. »  
(entretien consommateur : C19)*

D'autre part, la publicité permet au consommateur d'être informé sur la mise sur le marché de nouveaux produits. Si il apparaît qu'elle n'est **pas toujours décisive dans la décision d'achat**, les messages médiatiques soient néanmoins un **vecteur de connaissance de**

**l'existence de produits cosmétiques.** Notamment pour la poudre minéral de L'Oréal, certains enquêtés ont connu le produit par la publicité, mais cela n'a pas entraîné l'achat du produit :

*« En fait j'ai remarqué une pub, où il y avait Pénélope Cruz et j'ai vu que C'était pour un fond de teint minéral. [...]Ca ne m'a pas donné envie de l'acheter mais au moins de l'essayer. »  
(entretien consommateur : C15)*

Mais bien que la décision d'achat puisse être orientée par la publicité, **certains consommateurs restent à l'écart du message médiatique.** La finalité commerciale de la publicité peut entraîner le consommateur à douter de la véracité des propos publicitaires, à mettre en place des stratégies d'évitement et de résistance. Pour d'autres, la publicité qui transmet un message au grand public, peut être vu par le consommateur comme une **popularisation du produit cosmétique.** Ainsi par le message médiatique, le consommateur peut avoir une représentation du produit de maquillage plébiscité dévaluée, à l'inverse des produits cosmétiques plus luxueux dont la publicité est moins abondante envers le grand public :

*« La publicité, ce n'est pas important dans ma décision d'achat, vu que je n'achète pas des produits qui passent à la télé. »  
(entretien consommateur : C15)*

#### **b. Tester avant d'acheter : le rôle des échantillons**

Certains enquêtés ont **testé leurs produits cosmétiques à partir d'échantillons avant l'achat.** Cette pratique d'utilisation avant achat peut s'expliquer du fait que les teintes ainsi que le rendu annoncés sur le packaging, apparaissent en décalage face au rendu réel sur la peau. Ainsi, les échantillons constituent un élément important de la première approche qualitative du maquillage. Par ailleurs, il apparaît que les produits cosmétiques constituent un investissement financier, comme en témoignent les budgets réservés aux cosmétiques des enquêtés qui varient entre 10 et 150 euros par mois. Ainsi, les échantillons et plus particulièrement pour ceux des produits de maquillage, permettent de **rassurer le consommateur dans sa décision d'achat :**

*« Et puis la plupart des fonds de teint que j'ai aujourd'hui, je les ai acheté parce que j'avais un échantillon que m'avait plu tout de suite. Donc c'est ça aussi dans les Galeries Haussmann, on a le choix de l'essai, on voit si ça va ou pas. »  
(entretien consommateur : C8)*

Pour d'autres utilisatrices de maquillage, l'essai du produit en point de vente constitue une **démarche d'information et de repérage** pour certains consommateurs. A l'instar de la demande de conseil auprès des vendeurs en cosmétique, l'essai solitaire et volontaire du consommateur en point de vente constitue une **démarche sans contrainte et davantage**

**autonome.** En effet, certains enquêtés rejettent le discours marketing des vendeurs qui sont perçus avant tout comme des commerciaux, et non des conseillers. Là encore, le test des produits en points de vente est une démarche rassurante et sans contrainte qui peut être décisive dans la décision d'achat :

*« Non. J'aime pas trop demander en magasin, je préfère regarder, essayer. Je demande que le prix si je ne le trouve pas. »*

*(entretien consommateur : C1)*

En revanche, pour certaines utilisatrices de la poudre minérale, l'essai du produit avant achat ne leur avait pas été convaincant. Il apparaît alors que la décision d'achat se soit faite alors même que l'essai n'ait pas été convainquant. L'essai du produit avant achat n'est donc pas une variable explicative de la décision d'achat décisive. D'autres variables et d'autres critères d'achat entrent ainsi en jeu :

*« Je ne sais pas, ça m'a plu quand j'ai essayé. Je trouve ça simple, en plus comme il y a déjà un pinceau c'est pratique, je ne risque pas de le perdre et quand je pars en week-end, je n'ai pas besoin de le chercher, j'aime bien l'idée du produit et de l'accessoire intégré. C'est compact, ça ne prend pas trop de place dans la trousse de voyage. »*

*(entretien consommateur : C3)*

### **c. Un repérage à travers d'autres produits cosmétiques similaires**

D'autres enquêtés ont d'abord connus certains produits cosmétiques avant d'acheter un autre produit similaire. Comme l'explique Herbert Marcuse dans *L'homme unidimensionnel: essai sur l'idéologie de la société industrielle*<sup>5</sup>, l'apparition de la culture de masse, la standardisation des produits et l'accumulation des campagnes publicitaires dont "les valeurs créent une manière de vivre" commune, **amènent non seulement les consommateurs à avoir un comportement "unidimensionnel", mais aussi à se trouver face à un marché où l'offre tend à se ressembler.** Ainsi pour certains, le repérage avant achat a été effectué par le biais d'autres produits similaires :

*« C'est un concept spécial avec un pinceau et un tube qui contient de l'anticerne. Au départ j'avais acheté le même en Shiseido, puis j'avais trouvé le même modèle en Nivea et ensuite en L'Oréal. Et maintenant ça fait deux fois que j'achète le L'Oréal. »*

*(entretien consommateur : C17)*

En définitive, il apparaît que tant pour les produits de soin du corps que pour les produits de maquillage, le repérage et la prise d'informations soient une **pratique rassurante** pour le consommateur quant à son investissement financier, sans pour autant être décisive dans la

---

<sup>5</sup> MARCUSE H, *L'homme unidimensionnel : essai sur l'idéologie de la société industrielle*, Paris, Ed. de Minuit, 1968

décision d'achat. Le test des produits cosmétiques avant achat semble répondre à une **plus grande exigence des consommateurs envers ce type de produit**. Le corps constitue ainsi « un objet à choyer, dont il faut se concilier les faveurs, un alter ego qu'on cajole<sup>6</sup> ».

## 1.2 Les conseils des professionnels et vendeurs en cosmétiques

La pratique de repérage des consommateurs va au-delà de la simple prise d'informations sur le produit. Elle entraîne également la prise de conseils et la constitution d'interaction entre consommateurs et vendeurs. Si la démarche de conseil apparaît comme une démarche plus personnelle, elle n'est pas toujours considérée comme adéquate aux attentes des consommateurs dans leur processus de décision. Par ailleurs, les attentes en conseils ne sont pas analogues lorsqu'il s'agit des soins du corps ou des produits de maquillage. Ainsi, la démarche de conseil est une démarche complexe et où plusieurs trajectoires et parcours s'entrecroisent.

### a. Des conseils inadaptés aux attentes « identitaires » des consommateurs ?

Une partie des enquêtés n'ont pas pour habitude de demander conseil auprès des vendeurs. Ceci peut être expliqué par un manque de temps ou par l'indisponibilité du vendeur. Mais pour certains, le conseil auprès du vendeur leur apparaît inutile sachant quel produit il leur faut. Les conseils apportés sont ainsi jugés inadaptés, notamment pour le maquillage qui est considéré comme un **élément constitutif de la personnalité de l'individu**. Comme le note Georges Vigarello dans *Histoire de la beauté*<sup>7</sup>, la démarche esthétique tient à matérialiser dans le corps la part la plus profonde de soi. Aujourd'hui **être belle ou beau, c'est trouver des produits qui correspondent à sa personnalité et permettent l'accomplissement de soi**. Ainsi, les professionnels de la vente en cosmétiques n'ayant pas connaissance de la personnalité des clients, sont vus comme incapables de comprendre ce qui correspond réellement aux consommateurs et à leur personnalité :

*« Elles sont chiantes les femmes ! Ça me saoule... Je n'aime pas quand elles te conseillent sur des trucs si personnels... C'est le même pour les vêtements. Une vendeuse m'a seulement donné un panier, mais elle ne m'a pas demandé si je voulais un conseil... »*

*(entretien consommateur : C6)*

D'autres considèrent que la démarche de conseiller du vendeur en cosmétiques est une **démarche intéressée**. En effet, certains ont une représentation des vendeurs qui décrit ces derniers comme des commerciaux préformatés par le discours marketing, et inadaptés aux

<sup>6</sup> LE BRETON D, *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, PUF, 1990

<sup>7</sup> VIGARELLO G, *Histoire de la beauté*, Paris, Seuil, 2004

caractéristiques personnelles des consommateurs. L'acquisition de produits cosmétiques est une pratique sociale au sens où prendre soin de son corps constitue une quête de l'image de soi par rapport à l'image des autres ; c'est aussi une pratique qui inclut le regard de l'autre. Cependant pour certains ne demandant pas conseil avant l'achat, le repérage demeure une démarche solitaire :

*« Jamais des conseils ! Ils sont des incompetents... Ils sont formés sur le produit, mais c'est des gens que n'y connaissent rien... Le conseiller te conseille sur la base de ce qu'il veut, il fait l'intérêt de la société pour laquelle il bosse... »*  
(entretien consommateur : C5)

### **b. Une prédominance des professionnels de la santé pour les soins du corps**

Certains enquêtés ont fait l'acquisition de leur dernier produit cosmétique suite au conseil prodigué par un vendeur. Pour les soins du corps, les conseils adressés par un professionnel, coiffeur, ou encore dermatologue et vendeurs en parapharmacie sont vus par les consommateurs comme des conseils en lesquels ils ont davantage confiance. Il semble que les **lieux de vente de cosmétique spécialisés et leurs professionnels associés soient pour les consommateurs des espaces d'acquisition de confiance**. Ainsi, les conseils prodigués par ces vendeurs en point de vente spécialisés sont pour certains décisifs dans le choix d'acquisition du produit cosmétique :

*« Pour ma crème coiffante, j'ai été conseillé par mon coiffeur habituel en qui j'ai confiance ...je sais qu'il touche une petite commission quand il vend un produit donc je lui pose toujours quelques questions pour que ce soit bien lui qui me la vende ! [...] Pour les produits genre crème je demande conseil mais à des professionnels, coiffeur ou vendeuses des parapharmacies par exemple.»*  
(entretien consommateur : C14)

Il apparaît dès lors que pour les soins du corps, la prise d'informations auprès des professionnels de la santé de la peau comme les dermatologues, sont une démarche davantage probante que la prise de conseils auprès de vendeur. **L'acquisition de soins du corps est donc une démarche à laquelle les consommateurs allient une démarche de santé**, en comparaison aux produits de maquillage. Cependant, la consultation de professionnels de la santé n'est pas une démarche systématique en raison des contraintes de mise en relation avec ces professionnels :

*« Les dermatologues sont spécialistes de la peau. Pour les conseillères de vente, c'est par rapport à la marque, au marketing. Elles se basent là-dessus, sur le nombre de ventes. Le conseil le plus utile c'est celui du dermatologue mais on n'y va pas fréquemment. Si non, je consulte des forums mais très*

rarement, Doctissimo en l'occurrence, sur la santé. On partage nos idées sur les produits. »  
(entretien consommateur : C19)

### c. Les produits de maquillage : une demande de conseils auprès des vendeurs

Si la relation intime entre les individus et leurs produits cosmétiques est un facteur de « rejet » des conseils auprès des vendeurs, certains consommateurs se sont cependant vus prodiguer des conseils sur leur maquillage. La démarche d'acquisition de ces produits apparaît alors parfois difficile, notamment pour les novices :

*« Il y avait le vendeur, il m'a dit que les produits Sisley étaient bien, et il m'a aussi dit que mon mascara était pâteux. [...] En fait il voulait me faire essayer un fond de teint, et je lui ai dit que j'étais maquillée, et là il me dit « je vois rien à part du mascara pâteux ! »*  
(entretien consommateur : C15)

Certains consommateurs demandent conseil afin de se voir proposer les nouveautés en matière de produits cosmétiques. Comme l'explique Gilles Lipovetsky dans *L'ère du vide*<sup>8</sup>, il y a une quête de l'image de soi par rapport à l'image des autres. Le corps est dans nos sociétés un objet central, l'apparence forme et appartient à l'identité de l'individu. Comme l'écrit David Le Breton dans *Anthropologie du corps et modernité*<sup>9</sup>, « son propre corps, le meilleur partenaire et le plus proche de soi, son délégué le plus performant, celui par lequel on vous juge ». C'est ainsi que **dans la consommation de produits cosmétiques, et dans la recherche de nouveautés de ces produits, l'individu cherche à soigner, voire à améliorer son apparence**. Dans cette perspective, la fidélité des consommateurs à leurs produits cosmétiques constitue une pratique qui ne suit pas totalement la logique de "culte" du corps, et dont ils essaient de se défaire.

*« Il y a tellement de produits et ils en inventent tellement tous les jours, heureusement qu'on peut demander à côté, sinon on resterait fidèle aux mêmes produits alors qu'il y a des évolutions. »*  
(entretien consommateur : C13)

Pour d'autres, le conseil auprès du vendeur est destiné à obtenir davantage d'informations sur les produits cosmétiques, comme leur composition, leurs effets. Par ailleurs, certains ont besoins d'être conseillées sur les teintes du produit. Ainsi, dans le cadre du maquillage du teint, la couleur apparaît comme un critère d'achat déterminant. Il y a donc là la **demande de conseils concernant l'adaptabilité du produit en fonction des caractéristiques**

<sup>8</sup> LIPOVETSKY G, *L'ère du vide : Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1989

<sup>9</sup> LE BRETON D, *Anthropologie du corps... op. cit.*

**individuelles de chacun.** Ainsi, le choix du produit de maquillage n'est pas un choix anodin. Il s'agit de « ne pas se tromper » :

*« Je demande aux vendeuses parce que ce sont des filles qui ont de l'expérience sur ces produits. C'est pour ne pas acheter n'importe quoi et ne pas me tromper dans les produits parce que comme j'ai la peau clair c'est pas facile. »  
(entretien consommateur : C12)*

Enfin, Certains font appel aux vendeurs après un premier repérage réalisé individuellement. Dans cette perspective, l'image qu'ont les consommateurs sur les indications qualitatives du produit apparaît dévalorisées, puisqu'ils se prêtent à un **jeu de test entre le discours du packaging et celui des vendeuses.** Il apparaît alors une certaine crainte de envers les discours médiatique.

*« Je demande conseil quand c'est un produit que je ne connais pas et qui me semble bien, je lis quand même avant [les indications sur l'emballage] et après je demande à une vendeuse, et je lui pose des questions pièges, car leur discours est souvent rodé, et j'attends de voir son argumentation. »  
(entretien consommateur : C13)*

Certains recherchent au contraire dans le conseil auprès du vendeur qu'il soit le relais du discours de la marque. Cependant, **l'attention est aussi portée aux caractéristiques personnelles du vendeur.** En effet, dans la représentation des qualités des vendeurs, un conseiller dont le « style » est ressemblant à celui du consommateur sera apte à fournir de meilleurs conseils. Ainsi, le repérage et la prise d'informations autour des produits cosmétiques, et plus particulièrement de maquillage, sont une **démarche complexe** :

*« Si j'aime bien le style du vendeur ou de la vendeuse ou s'ils ont un type de peau qui me ressemble ce qu'ils vont dire va plus m'intéresser mais si c'est une campagnarde avec un vieux style et trois tonnes de maquillage vulgaire je ne vais même pas écouter et même au contraire je vais faire tout le contraire de ce qu'elle me conseil. Moi je veux juste que les vendeurs soient les relais des messages que les marques leurs donnent et voilà. »  
(entretien consommateur : C14)*

Certaines consommatrices de poudres minérales n'ont pas demandé de conseils au préalable de l'achat. Pour certaines, ceci provient d'une expérience passée décevante. Pour d'autres, la demande d'informations fut limitée. Néanmoins, une partie de ces utilisatrices a demandé conseil auprès d'un vendeur. Pour certaines, le conseil est venu suite à **l'intrigue qu'a entraînée la découverte de ce nouveau produit**, alors inconnu de la consommatrice. D'autre même qui n'avaient pas pour habitude de demander conseil aux vendeurs se questionnées sur la différence de qualité par rapport à d'autres poudres, et ont alors demandé conseil. Il s'avère donc que la poudre minérale est pour certaines consommatrices

**un objet « intrigant », nouveau et alors inconnu.** Le conseil auprès d'un vendeur devient alors nécessaire :

*« J'ai vu le produit minéral sur les étagères, j'ai demandé des renseignements à une vendeuse et la chose m'a intrigué.[...] Il y avait la vendeuse... J'ai demandé et j'ai acheté, parce que le mode d'emploi m'avait intrigué »  
(entretien consommateur : C7)*

En définitive, l'analyse de la prise d'informations et de la demande de conseils avant l'achat montre que les produits de maquillage apparaissent comme des produits qui nécessitent d'être adaptés aux caractéristiques personnelles du consommateur. Mais quel est alors l'impact du conseil dans la décision d'achat ?

#### **d. L'impact du conseil des vendeurs dans la décision d'achat**

Pour certains enquêtés, les conseils donnés par les vendeurs ne constituent pas un élément décisif dans la décision d'achat. Dans le cas où le conseil est la réponse à la **curiosité** du consommateur pour des produits spécifiques, comme les nouveautés, le conseil est davantage **informatif** que lié à la volonté d'acquérir le produit. En dépit de ces conseils, le consommateur se fait sa propre opinion et préfère se fier à son jugement. Certes, il peut être « incité », mais certains savent déjà au préalable du conseil ce qu'ils recherchent. Notamment pour les plus « experts » en maquillage, **le conseil n'apparaît donc pas décisif dans la décision d'achat :**

*« Si je veux changer de teinte, je me fie plus à ce que je pense ou à ce que je vois, souvent y a les vendeuses qui viennent mais j'écoute pas trop les conseils, je le fais à ma guise, à mon envie. Je sais ce que je veux, sauf si nouveau produit. La vendeuse anticipe souvent, nous donne de nouveaux des échantillons. »  
(entretien consommateur : C20)*

Certains enquêtés considère que les conseils donnés dans des lieux spécialisés et par des professionnels, comme les dermatologues ont plus d'impact dans leur décision d'achat comparativement à ceux prodigués par des vendeurs. Ceci prévaut surtout pour les soins du corps comme cela a été vu précédemment. Mais en ce qui concerne les produits de maquillage, les conseils donnés par les vendeurs apparaissent plus convaincant pour certains. Il y a ainsi une **dichotomie entre l'impact du conseil davantage donné par les professionnels des cosmétiques et du corps, et celui des vendeurs qui sont davantage incitatifs dans l'achat du consommateur :**

*« En fait c'est quand même plus la parfumerie, ça l'a toujours été. C'est pas une volonté parce que c'est plus cher et j'ai pas toujours beaucoup d'argent. Mais je ne sais pas c'est plus convaincant parce qu'il y a les vendeuses alors qu'en*

*pharmacie, les vendeurs ne sont pas là pour ça. Ils ne sont pas là pour te conseiller.»*  
(entretien consommateur : C11)

### 1.3 Les interactions et conseils auprès des groupes de pairs

Certains enquêtés étaient seuls pendant l'achat de leur dernier produit cosmétique. Ce contexte relève d'une **pratique d'acquisition solitaire**. L'acquisition de maquillage apparaît ainsi comme une **démarche banale, et individuelle**.

*« J'étais seule, je vais toujours acheter mon maquillage toute seule... Si j'ai besoin d'un rouge à lèvres, ce n'est pas une cérémonie ! »*  
(entretien consommateur : C4)

D'autres au contraire expriment ne pas ressentir le besoin de parler et de demander conseil concernant les produits cosmétiques à un proche. Ceci peut relever d'une faible place des produits cosmétiques dans le mode de vie de l'individu :

*« Je ne me fais pas conseiller. Mais ça c'est pas une règle. C'est juste le contexte qui fait ça, je suis célibataire donc voilà. Mais si je ne l'étais pas, je n'aurais aucun problème à partager ces trucs-là. »*  
(entretien consommateur : C10)

Pour certaines utilisatrices de maquillage du teint, l'achat de ce type de produit de maquillage est survenu après le conseil d'un proche lui recommandant un type de poudre pour le teint. Le maquillage semble donc faire partie des sujets de discussion et dans un société où la consommation de produits cosmétique s'amplifie, et où le corps est mis au devant de la scène, cela peut être même un **élément de la sociabilité de l'individu**. Il apparaît alors que les conseils et recommandations données par les groupes de pairs aient un impact sur la décision d'achat. Ces derniers sont alors substitutifs aux conseils prodigués par les vendeurs :

*« Mon dernier achat, c'était la poudre Sisley dont je vous ai parlé. En fait j'étais partie pour acheter un gloss et j'ai acheté cette poudre. Ma copine n'achète que des produits Sisley et elle m'a parlé de celui là. Elle me l'a conseillé car ils ne font que des produits naturels. »*  
(entretien consommateur : C15)

Enfin, certaines utilisatrices de maquillage sont accompagnées par des groupes de pairs sur les points de vente. Les interactions entre groupes de pairs leur permettent ainsi d'obtenir l'opinion des proches qui connaissent personnellement la consommatrice. Ainsi, **le choix des produits cosmétiques n'est pas un choix anodin** :

*« D'habitude je n'y vais pas trop seule parce qu'on y va souvent en escale avec les autres de l'équipage. Et justement, on discute pas mal, "tiens, on essaye ça, tiens et ça". »  
(entretien consommateur : C9)*

## 2. LES DEPLACEMENTS

Au sein de l'itinéraire d'achat des produits cosmétiques, les modes de déplacement sont intimement liés aux lieux d'achat choisis. Du déplacement de proximité au déplacement lointain, les modalités de mobilité sont révélatrices de contraintes des individus, mais elles mettent également en perspective la place des produits cosmétiques dans le système de pratique.

### 2.1 Les déplacements de proximité : une pratique de commodité

Une partie des enquêtés ont recours à un déplacement de proximité lors de l'acquisition de produits cosmétiques. Pour cette partie de la population, **les produits cosmétiques seraient alors intégrés dans le système quotidien d'achat** et seraient alors **des produits comme les autres**. Par ailleurs, c'est une recherche de **limitation des contraintes** qui s'exprime ici. Les contraintes pesant sur l'individu, les logiques et critères d'achat restent alors limitées. Ainsi, l'utilisation d'Internet permettant d'effectuer des achats de cosmétiques, ou encore les déplacements en voiture, à pied, en transports en commun pour rejoindre les points de vente proches sont des pratiques libérant l'individu des contraintes :

*« Oui, j'étais seule. Je rentrais chez moi le soir, j'étais en train d'aller faire mes courses à 21 heures. Je bosse beaucoup en ce moment... »  
(entretien consommateur : C7)*

### 2.2 Les déplacements semi lointains : les lieux de vente spécialisés

Certains se déplacent en métro dans la région parisienne, ou en voiture, lors de leur acquisition de produits cosmétiques. Cette logique de déplacement répond à une volonté de **rejoindre des lieux de vente spécialisés** dans les produits cosmétiques. Ainsi, ce type de déplacement configure à ces produits une place centrale pour l'individu.

### 2.3 Les déplacements lointains : le cas des produits « exceptionnels »

D'autres en revanche ont effectué des déplacements lointains afin d'acquérir leurs produits cosmétiques. Ce peut être après un voyage en avion dans les duty free, ou encore à une distance de centaines de kilomètres en voiture ou en train. Ce type de déplacement trouve

alors son explication dans l'**accessibilité à des produits exceptionnels**, comme ceux à un tarif bon marché, ou comme les nouveautés qui ne sont pas encore diffusées dans toutes la France, et notamment les petites agglomérations :

*« J'étais venue avec ma fille. Pendant que j'étais dans le rayon maquillage, elle était à l'étage en train de voir les vêtements pour les jeunes de son âge. Quand on vient à Paris, on aime bien voir les nouveautés car ça met du temps avant d'arriver en province... »*

*(entretien consommateur : C3)*

### 3. LES LIEUX D'ACHAT

Le choix porté par le consommateur à effectuer ses achats de produits cosmétiques dans certains lieux de vente n'est pas une décision prise sur le tas, mais elle relève d'un processus d'arbitrage en fonction de contraintes. Dans l'itinéraire d'acquisition des produits cosmétiques, trois contraintes sont distinguables. D'une part, les contraintes de temps et de praticité amènent les consommateurs à se diriger vers des lieux d'achat de commodité. D'autre part, les produits cosmétiques sont des objets qui répondent à des attentes personnelles d'ordre esthétique, ou encore identitaire. Dans ce cadre, le choix du lieu d'achat est guidé par la contrainte même du produit cosmétique dont le consommateur aura défini des caractéristiques et des critères bien précis. Enfin, certaines occasions comme les voyages, amènent les individus à se trouver à proximité de lieux d'achats offrant la possibilité d'acquérir des produits « exceptionnels », qu'ils ne trouvent pas ailleurs. La contrainte extérieure d'occasion amène alors à modifier les lieux d'achat habituels. Ainsi, dans l'étape du choix du lieu d'achat au sein de l'itinéraire, plusieurs logiques d'acquisition sont mises en œuvre.

#### 3.1 Des lieux d'achat orientés par des contraintes extérieures aux produits cosmétiques

Si les consommateurs ont des critères d'achat, des attentes précises en matière de produits cosmétiques, le choix du lieu d'achat n'est pas uniquement orienté par ces conditions. L'arbitrage dans le processus de décision découle de la prise en considération de contraintes extérieures : le temps et la praticité dans la modalité de déplacement.

##### a. Les grandes surfaces

Une partie des interviewés ont répondu avoir fait leur dernier achat de produit cosmétiques en grandes surfaces. Pour certains, **ce choix de lieu de vente répond à des contraintes**

**de temps et de déplacement.** Ainsi, l'achat des produits cosmétiques est **intégré à la logique des achats du quotidien** :

*« Mon dernier achat, c'est mon mascara que j'ai acheté en grandes surfaces. C'est parce que j'avais pas forcément l'occasion de me déplacer forcément pour un mascara. »  
(entretien consommateur : C8)*

Certains consommateurs achètent un type de produit particulier en grande surface, alors que d'autres produits sont affiliés à des lieux de vente différents. Le choix du supermarché en tant qu'espace d'acquisition répond en fait à une absence de contrainte du produit. En effet, outre la commodité du lieu d'achat, les produits requis ne nécessitent pas pour le consommateur de conseils avisés d'experts. Ainsi, la connaissance en matière de produits cosmétiques, notamment du « bon » produit peut permettre un achat pratique :

*« J'ai acheté mon mascara à Auchan [en bas de chez elle], en faisant mes courses. Je n'ai pas fait d'autres achats cosmétiques parce que comme j'ai l'habitude d'acheter des stocks je ne suis jamais à cours. Il n'y a que le mascara que je ne peux pas stocker et que j'achète régulièrement... et surtout il n'y a aussi que le mascara que j'achète en grande surface. Souvent je fais quand même un tour pour voir ce qui se fait de nouveau mais sinon les produits auxquels je suis fidèle viennent souvent de pharmacie ou de parfumerie. »  
(entretien consommateur : C13)*

Pour d'autres l'achat du produit cosmétique en grandes surfaces fait partie d'une pratique habituelle. Dans ce cas, le rapport du consommateur aux produits cosmétiques est secondaire :

*« C'est un peu quand j'y pense, donc c'est souvent dans des supermarchés, des trucs pas forcément spécialisés. J'irai pas forcément en pharmacie ou en parapharmacie pour acheter ça. J'aurais du mal à faire la démarche volontaire d'y aller. Ça ne me pose pas de problème, c'est juste que j'en n'ai pas l'habitude. »  
(entretien consommateur : C10)*

## **b. Internet**

Certains enquêtés achètent leurs produits cosmétiques sur Internet. Ce mode d'acquisition constitue pour le consommateur un gain de temps, mais il est également avantageux financièrement. Comme le décrit Gilles Lipovetsky dans *Les temps hypermodernes*<sup>10</sup>, on assiste dans notre société à l'essor de la consommation « beaucoup plus expérientielle-émotionnelle qu'honorifique ». Il s'agit alors pour le consommateur de consommer pour soi

---

<sup>10</sup> LIPOVETSKY G, *Les temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004

et non de façon statutaire, d'où l'essor de la consommation de produits cosmétiques. Mais davantage, cette nouvelle forme de consommation est une **consommation du « ressenti » et de l'expérience immédiate**. Ainsi, Internet constitue un outil permettant une accessibilité rapide au produit :

*« Normalement j'achète presque tout sur Internet, ça coûte beaucoup moins cher...[...] J'ai aussi lu les forums parce que je ne voulais pas dépenser 40 € et avoir un produit de mauvaise qualité... »*  
(entretien consommateur : C5)

Internet et les grandes surfaces constituent donc **deux espaces d'acquisition des produits cosmétiques rejoignant les individus sous contraintes**, notamment de temps et de distance. Ces pratiques d'achat font alors du produit cosmétique un **objet « banal »** au sens d'objet intégré aux pratiques d'acquisition des objets consommables quotidiennement :

### 3.2 Des lieux d'achat orientés par les contraintes caractéristiques du produit cosmétique

Comme les pratiques de repérage le démontrent, le processus d'achat de produits cosmétiques découle d'actes réfléchis. Directement liés à leur apparence et leurs caractéristiques personnelles, les consommateurs ont des attentes précises envers ces produits. Ainsi, les caractéristiques recherchées dans un produit cosmétique constituent une contrainte qui oriente le choix du lieu d'achat.

#### a. Les magasins spécialisés

Certains enquêtés font l'acquisition de leurs produits cosmétiques dans des lieux spécialisés, comme chez les coiffeurs ou en parfumerie. Ce choix de lieu d'acquisition suit une **logique de demande de conseils et d'informations au préalable de l'achat**, puisque ces lieux de vente spécialisés sont aussi conseillers :

*« Cette crème coiffante, je l'ai achetée chez mon coiffeur, rue Sainte Croix de la Bretonnerie, Hair and Wave si tu veux tout savoir...J'ai essayé de la trouver autre part mais en cherchant sur internet j'ai appris que c'était une exclusivité salon de coiffure. Donc maintenant je l'achète dès que je vais me faire couper les cheveux.»*  
(entretien consommateur : C14)

Le choix des lieux de vente spécialisés dans les produits cosmétiques est aussi un **choix rationnel en terme d'évitement des contraintes**. En effet, c'est un choix qui n'est pas anodin puisque le consommateur sait qu'il va pouvoir y trouver le produit recherché. En ayant connaissance de l'espace, de l'accessibilité et de la disposition des produits, cette

pratique s'apparente alors pour certains à une **pratique ritualisée** et fidèle aux mêmes produits :

*« Je vais chez Marionnaud parce que je sais qu'ils ont les produits que j'achète. Et puis comme j'y vais pendant mes journées de travail, il y en a un peu partout donc je sais que je vais en trouver un et en dix minutes, je peux faire mes achats. L'avantage, c'est que dans tous les magasins de cette chaîne, les produits sont au même endroit donc je rentre, je vais directement au produit et c'est fini. »*  
(entretien consommateur : C11)

### **b. Les Grands magasins**

Certains enquêtés acquièrent leurs produits cosmétiques dans les grands magasins. Ce choix de lieu d'acquisition résulte de la présence d'un choix multiple de l'offre, mais aussi de la mise à disposition de vendeurs conseillers. Ce type de lieu répond ainsi aux **contraintes d'une demande précise en matière de produits cosmétiques** :

*« Dans les Grands magasins, je suis conseillée, et il y a le choix. »*  
(entretien consommateur : C8)

Néanmoins, l'achat dans les grands magasins n'est pas un itinéraire d'acquisition unique. En effet pour quelques uns, certains produits sont plus importants et nécessitent une véritable démarche de réflexion quant au produit adapté aux caractéristiques individuelles du consommateur. D'autres types de produit en revanche, comme le mascara, relèvent d'une démarche moins complexe, et l'acquisition en grande surface est alors entreprise. Il y a donc **différents itinéraires d'acquisition possibles, tant dans le repérage que les lieux d'achat**. Ce sont alors les caractéristiques recherchées dans le produit cosmétique qui sont déterminantes :

*« Je vais aux galeries Lafayette, et il y a tout l'étage cosmétique. Mais il y a récemment, où c'était pour un mascara que j'ai acheté en grande surface, parce qu'il me faut n'importe quelle marque, c'est pas important. »*  
(entretien consommateur : C8)

### **c. Les pharmacies**

Certains enquêtés font l'acquisition de leurs produits de soins du corps en pharmacie. Ce choix de lieu de vente peut relever d'une représentation des soins du corps comme étant alliés au domaine de la santé. Cependant, certaines utilisatrices de maquillage ont-elles aussi fait l'acquisition de leurs produits en pharmacie. Si le maquillage détient une fonction esthétique évidente, **les représentations de ce dernier par les individus intègrent également le bien-être et la santé** :

*« Notamment, ce produit-là (« Visible lift » de L'Oréal) je l'ai acheté à New York, en pharmacie. »  
(entretien consommateur : C4)*

### 3.3 Des lieux d'achat orientés par des contraintes occasionnelles extérieures

Si les processus d'acquisition sont guidés par une logique propre à chaque consommateur, il n'y a pas d'unique itinéraire. Les pratiques ne sont pas immuables. Des occasions précises comme les voyages peuvent modifier ces pratiques en raison du caractère « exceptionnel » du produit trouvé. Ainsi, le choix du lieu d'achat peut être orienté par des contraintes occasionnelles.

#### a. Les duty free

Certains interviewés ont fait l'acquisition de produits cosmétiques dans des duty free. Ce cas présent constitue une **pratique occasionnelle**, liée à un voyage en avion au cours des loisirs ou des déplacements professionnels. Ce lieu d'acquisition peut relever aussi d'une **logique rationnelle**, puisque les tarifs pratiqués en duty free sont détaxés. L'accessibilité à des produits cosmétiques bon marché constitue donc une logique d'achat :

*« Oui, j'ai toujours beaucoup acheté mon maquillage dans les duty free. »  
(entretien consommateur : C9)*

En définitive, **il n'y pas de dichotomie de lieux d'acquisition entre soins du corps et produits cosmétiques**. C'est avant tout en fonction des contraintes extérieure de temps et déplacement, des contraintes du produit recherché qui en font un produit aux caractéristiques limitées, ainsi que des moments d'occasion. Néanmoins, il ne semble pas y avoir de règles immuables quant au choix de lieu d'acquisition. La logique prévalente reste le type de produit recherché.

## 4. LA DECISION D'ACHAT

Au moment où le consommateur entre en interaction avec le lieu d'achat, des critères de sélection des produits cosmétiques entrent en jeu dans le processus de décision. Ces critères sont multiples. Ils relèvent de caractéristiques objectives et d'une logique rationnelle en fonction d'attentes précises. Mais ils sont également orientés par les représentations qu'ont les consommateurs des produits cosmétiques. Le processus d'acquisition et la prise de décision relèvent également de logiques d'achat qui traduisent une pratique stable ou changeante dans leurs rapports aux produits cosmétiques.

## 4.1 Les critères d'achat

La qualité du produit est un critère d'achat évident pour les consommateurs. Mais en dehors des qualités de tenue, de bonnes finitions ou encore de textures qui peuvent caractériser un « bon » produit de maquillage, d'autres critères entrent en jeu dans la décision d'achat.

### a. Un produit qui répond aux caractéristiques personnelles du consommateur

Certains enquêtés ont pour critère d'achat du produit cosmétique, son **adaptabilité à ses caractéristiques personnelles**, comme le type de peau. Il apparaît alors que même pour le maquillage, le bien-être et la santé de la peau soient un critère d'achat. Pour le fond de teint notamment, l'alliance d'un maquillage du teint qui puisse être « bon » pour la peau constitue un des critères d'achat. Ainsi, **les critères d'achat des consommateurs ne sont pas uniquement mis en rapport avec la logique esthétique :**

*« Je recherche la qualité...en gros c'est me maquiller et prendre soin de ma peau en même temps. Et prendre soin de ma peau ça passe par l'achat de produits chers. »*  
(entretien consommateur : C15)

Outre des produits cosmétiques bienfaits pour la peau, d'autres sélectionnent leurs produits en fonction de leur adaptabilité envers leur type de peau. Produit adapté pour peau grasse ou pour peau sèche, le consommateur apparaît **connaisseur des produits adaptés à ses caractéristiques personnelles**. Cependant, il ressort que plus l'individu est âgé, plus les signes du vieillissement se font visibles, et plus il est exigeant quant au bienfait et à l'adaptabilité du produit pour sa peau :

*« Il faut juste que ça me plaise. Que ça m'attire l'œil que ce soit bien conçu. Souvent je regarde aussi si c'est adapté pour les peaux sèches. »*  
(entretien consommateur : C17)

### b. La composition du produit : un critère d'achat associant beauté et santé

Pour certains enquêtés, la composition est un des critères d'achat, notamment pour les soins du corps. La peur de la toxicité de certains composants de produits cosmétiques va ainsi de pair avec la **recherche d'une composition naturelle et inoffensive** de ces produits :

*« La composition du produit, je pense que ça va être le plus important quand même. Par exemple pour les déodorants, c'est difficile d'en trouver sans aluminium. Je crois qu'il y a que La Roche Posay, et ça j'ai bien cherché parce que avec tout ce qui s'est dit sur les déos et le cancer du sein en ligne directe, j'ai essayé de rejeter tout ce qui était avec de l'aluminium. »*  
(entretien consommateur : C9)

Pour les produits de maquillage également, la composition est un critère de sélection. Cependant un déficit de connaissances envers la composition des produits ne permet pas toujours au consommateur de saisir son sens. Ainsi, la composition des produits est parfois confondue avec sa qualité, et n'est pas toujours portée d'une grande attention. Pour le fond de teint notamment, la texture et la tenue sont appréciées. Ce type d'acquisition relève d'un achat fidèle en raison de l'efficacité du produit. Mais **au-delà de l'efficacité de ces produits pour le teint, d'autres prêtent attention au caractère bienfaisant, voire naturel du produit :**

*« Par exemple pour le gel nettoyant, je regarde si c'est sans savon, la crème ne doit pas être trop grasse. Le fond de teint couvrant mais qui ne bouche pas les pores...non comédogène. »  
(entretien consommateur : C15)*

Comme le montre Yves Travaillot dans *Sociologie des pratiques d'entretien du corps*<sup>11</sup>, on assiste depuis les années 1980 à un retour au naturel dans les produits de soins du corps. L'évolution des « canons de la beauté », mais aussi le contexte socio-économique ayant laissé place à la solidarité et à la recherche du bien-être ont influé sur l'évolution des pratiques d'entretien du corps en associant aux cosmétiques santé et beauté. Ainsi même dans les produits de maquillage, santé et beauté sont associées et recherchées.

### **c. La teinte du produit : un critère d'achat esthétique**

Pour certaines utilisatrices de maquillage, la teinte est un critère de choix essentiel. En effet, le maquillage est avant tout un produit permettant un ajout esthétique, et **la couleur a un rôle prépondérant dans l'effet maquillage voulu**. La sélection des teintes est pour certaines difficilement percevable sur le packaging du produit, et l'essai préalable à l'achat constitue une étape décisive dans la décision d'achat :

*« Déjà la qualité, et puis la teinte. Une teinte que j'ai envie de voir sur moi, et c'est pas toujours le cas. On peut voir la teinte sur le tube de rouge à lèvres, particulièrement en ce qui concerne le rouge à lèvres d'ailleurs, et c'est souvent trompeur. »  
(entretien consommateur : C9)*

Certaines recherchent dans les cosmétiques des teintes dont l'effet sur la peau reste naturel, en harmonie avec la couleur de peau, « ni trop vif ni trop clair ». **Ce critère résulte d'une représentation du maquillage qui en dépit du fait d'être un artifice, doit rester naturel**. Ainsi, là encore mais dans une autre mesure, beauté et nature sont associées :

*« J'aime pas quand c'est forcé, trop chargé c'est-à-dire mettre des couleurs flashy sur les paupières et tout. Je prends toujours de produits qui ont une couleur bien naturelle de la peau dans*

<sup>11</sup> TRAVAILLOT, Y ; *Sociologie des pratiques d'entretien du corps*, Paris, PUF, 1998

*les beiges, les marrons. Par exemple j'achète plus jamais de produits bleus pour ça. »*  
(entretien consommateur : C12)

#### **d. La fonctionnalité du produit**

Pour certains enquêtés, la quantité disponible dans le produit constitue un critère d'achat. Cette caractéristique fonctionnelle semble répondre aux contraintes extérieures à l'individu, et permet ainsi de réduire les rachats de produits, et par là même les déplacements vers les lieux d'achat :

*« La quantité aussi c'est important, parce que ça me fatigue un peu d'acheter des petites quantités, on doit en racheter souvent sinon. La packaging, pas forcément, je ne fais pas trop attention au packaging, c'est plus priorité à la fonctionnalité. »*  
(entretien consommateur : C10)

D'autres privilégient dans leur décision d'achat les produits cosmétiques de petite taille. En effet, **les produits cosmétiques sont des objets parfois utilisés sous contrainte de mobilité**. Les pratiques ne sont pas limitées à l'espace de la salle de bain, mais sont étendues à divers espaces. Pour le maquillage notamment, les retouches pendant la journée, ou encore la finition dans les transports en communs amènent l'individu à transporter ses produits de maquillage. Les pratiques d'entretien du corps sont alors quotidiennes, illimitées dans le temps et dans l'espace. Ainsi, la taille réduite des produits cosmétiques en fait des objets fonctionnels et mobiles :

*« Je préfère les produits de maquillage assez petits, c'est bien pour voyager. »*  
(entretien consommateur : C8)

D'autres recherchent dans les produits cosmétiques une **praticité d'utilisation**. Plus particulièrement pour les consommateurs ayant une pratique des produits cosmétiques facile d'application, cette caractéristique fonctionnelle permet de ne pas instaurer de rupture dans le rituel d'application, ni de modifier les pratiques quotidiennes. Ainsi, au-delà de la fonctionnalité même du produit, **la praticité d'application encadre les pratiques et permet de solidifier la relation du consommateur au produit** :

*« Ce produit est une crème, comme un après-rasage, qui donnait un effet bronzé mais que en même temps ne changeait rien de ma quotidienneté... Trois goûtes sur le visage, c'est rapide... »*  
(entretien consommateur : C5)

Enfin, pour certaines utilisatrices de maquillage minéral, la technicité nécessaire dans l'application du produit peut être une contrainte influant dans la décision d'achat. Cependant pour d'autres, les démonstrations faites par les vendeurs ont permis aux consommatrices

d'être rassurées sur la fonctionnalité du produit. Ainsi, **il s'agit pour la consommatrice de pouvoir « le refaire toute seule »** :

*« Je me suis laissé séduire parce que je pouvais le refaire toute seule sans trop de difficulté. »  
(entretien consommateur : C12)*

#### ***e. Des critères d'achats non décisifs mais orientant la décision : le packaging et la publicité***

Pour certains enquêtés, le packaging constitue un des critères d'achat. En effet celui-ci constitue la **première approche du consommateur avec le produit**. Si la décision d'achat est un processus aux logiques multiples, ces logiques ne sont pas toujours rationnelles. Notamment avec le packaging, c'est une **logique d'automatismes** qui se met en place. Ce dernier **joue un rôle affectif, en faisant écho ou non aux caractéristiques du produit recherché**, notamment à travers l'imaginaire. S'il apparaît que le packaging ne soit pas le premier critère de choix, il influence cependant sur l'intérêt ou non porté à certains produits :

*« Le packaging est très important aussi... C'est la première chose qu'on regarde sur un rayon... Par exemple, Lancôme a fait une nouvelle gamme pour homme qui a comme égérie Clive Owen... Le packaging ne donne pas du tout envie d'acheter... ça fait vieux... »  
(entretien consommateur : C5)*

Pour d'autres, la publicité a joué **un rôle d'aiguillage** dans la décision d'achat. En effet, si la publicité constitue un vecteur d'informations pour le consommateur, elle est aussi influente dans la décision d'achat puisqu'elle va amener ou non le port d'un intérêt envers le produit plébiscité :

*« J'ai acheté ce produit parce que la texture plus la pub m'avaient marqué. »  
(entretien consommateur : C19)*

#### ***f. Les critères d'achats de la poudre minérale : une prédominance de l'imaginaire autour du « minéral »***

L'acquisition de la poudre minérale pour le teint a été pour les enquêtés guidée par plusieurs critères d'achat. Pour certaines, **le mot "minéral" a attiré leur attention**. Ce comportement est lié à l'effet de nouveauté du produit. Mais au-delà de cela, l'imaginaire entourant la notion de minéral semble renvoyer aux idées de bienfait pour la peau, et l'attention portée à la composition du produit renvoie pour certains à l'image des « produits pharmaceutiques ». Ainsi, **les logiques d'achat ne sont pas uniquement guidées par des critères objectifs, mais sont également orientées par l'imaginaire** :

*« Je ne me suis pas renseigné avant, mais ayant une peau fragile, je suis passé devant un présentoir où il était, c'est le mot minéral qui m'a attiré. Et comme depuis peu je fais vraiment attention ça m'a tout de suite intéressé. Même si personne ne m'en avait parlé autour de moi, je me suis dit j'ai peut être découvert la nouveauté. [...]C'est vraiment le mot minéral qui m'a attiré, ensuite j'ai lu les indications, protection solaire et tout donc ça m'a semblé intéressant d'essayer. »*  
(entretien consommateur : C13)

Pour d'autres, le critère de la teinte du produit minéral a été décisif. Cette logique s'apparente à celles propre à l'acquisition de produits de maquillage d'une manière générale comme cela a été vu précédemment. Cependant, l'imaginaire du naturel associé au « minéral » peut amener la consommatrice à considérer que les couleurs ont-elles aussi un caractère et un effet maquillage naturel. De même, les caractéristiques de poudre fond de teint sont elles aussi associées à l'imaginaire de légèreté et de naturel. Ainsi, pour la poudre minérale, **la représentation des caractéristiques du produit avant achat est guidée par l'imaginaire du « minéral » :**

*« J'ai choisi cette poudre minéral pour la couleur, la couleur m'allait bien... Que le produit était une poudre, parce que les fonds de teint liquides sont trop lourds... Un produit naturel qui pouvait m'aider dans ma lutte contre les impuretés... »*  
(entretien consommateur : C7)

Enfin pour certains, **la qualification de « minéral » du produit a été rassurée par le critère de la marque.** Ainsi, au-delà du mot « minéral », la marque a un impact dans la décision d'achat et la confiance accordée aux descriptions du packaging :

*« J'essai d'avoir confiance en l'enseigne de L'Oréal, je me dis que pour moi ce n'est pas une publicité mensongère, il a du être étudié. Donc je ne me pose même pas de question je vois minéral, et je l'achète. »*  
(entretien consommateur : C13)

En définitive, les critères d'achat ne sont pas uniquement d'ordre esthétique mais intègrent une dimension de bienfait, de nature, et de santé. Les critères d'achat des consommateurs en matière de produits cosmétiques sont d'une manière générale composés de critères qualitatifs objectifs ainsi que de critère d'ordre purement rationnels et pratiques. Cependant, pour les utilisatrices de poudre minérale, les critères d'achat ont davantage impliqué leur imaginaire, celui du « minéral ».

## 4.2 Les logiques d'achats

Au sein du processus d'achat des produits cosmétiques, plusieurs logiques d'achats sont distinguables. Ces logiques permettent de dégager la nature des rapports des

consommateurs avec les produits cosmétiques à travers notamment la mise en évidence de pratiques stables ou instables.

### a. L'achat fidèle

Certains enquêtés restent fidèles à leurs produits cosmétiques non seulement parce que le produit leur est satisfaisant, mais aussi parce que l'itinéraire d'achat s'en trouve simplifié.

**Cette logique répond ainsi à une contrainte de temps, et ritualise l'achat :**

*« Pour la crème c'est pas la notion de cher ou pas cher, c'est une question de facilité. Elle me convient donc j'y reste fidèle et c'est aussi un souci de gain de temps. Si j'avais plus de temps, je pourrais chercher autre chose. »  
(entretien consommateur : C11)*

Pour d'autres, l'achat fidèle est un achat avant tout fidèle à la marque. Comme l'explique Richard Ladwein dans *Comportement du consommateur et de l'acheteur*<sup>12</sup>, l'achat fidèle à la marque n'est pas qu'un achat répété, ni de satisfaction, mais il a des explications multifactorielles. Cette logique intègre notamment une dimension identitaire à travers les valeurs et les représentations que le consommateur dégage de la marque. Par ailleurs, l'achat fidèle peut avoir une dimension symbolique qui s'appuie notamment sur les imaginaires sociaux au moment de l'information publicitaire. Ainsi, l'instauration d'une « confiance dans la marque », d'une « croyance aveugle » entraîne un achat répété, mais aussi la déclinaison d'achat de produits cosmétiques différents mais de même marque :

*« J'ai plus confiance dans la marque quand j'ai déjà trouvé un produit qui m'a plu. Donc je sais d'avance que ce sera de la qualité. Après, je repère en fonction de la qualité, c'est-à-dire que ça tient par exemple. Et surtout, pour le fard à paupières, il me faut vraiment une qualité exceptionnelle. Moi j'aime vraiment celui que j'ai, la texture, tout. Voilà. Une fois que j'aime bien la marque, j'ai confiance en la marque. »  
(entretien consommateur : C8)*

Pour certains enquêtés, l'achat fidèle n'est pas l'unique logique d'acquisition. En effet, certains ne sont fidèles que pour certains types de produits, les plus satisfaisants. D'autres encore modifient leur logique d'achat en raison de la rencontre de nouveaux produits. Ainsi, **la publicité et le renouvellement de l'offre ne font pas de l'achat fidèle une logique irrévocable :**

*« Comme j'achète souvent celui-là, la première fois j'ai essayé celui d'une copine et depuis j'achète celui-là. Mais ça m'arrive d'acheter d'autres mascaras. J'aime bien voir les nouveautés, ça me fait rigoler les pubs où le mascara te fait des cils dix fois*

---

<sup>12</sup> LADWEIN, R ; Comportement de consommateur et de l'acheteur, Paris, Economica, 2003

*plus allongés !! Bon j'essaie mais ça fait pas pareil sur moi ! »*  
(entretien consommateur : C1)

### **b. L'achat infidèle**

Une partie des enquêtés a une logique d'achat non fidèle. Ceci résulte d'une part de l'absence de produit cosmétique jugé « idéal », et en accord avec les attentes du consommateur. D'autre part, certaines utilisatrices de maquillage ont une pratique changeante au niveau des teintes. Ce désir de changement au niveau des teintes entraîne alors une pratique d'acquisition inconstante :

*« Déjà, j'aime bien changer, et puis c'est vrai que j'ai jamais trouvé. Par exemple, pour le crayon pour les yeux, j'ai jamais trouvé le truc idéal. »*  
(entretien consommateur : C9)

### **c. L'achat économiquement rationnel**

Certains enquêtés développent une logique d'achat rationnelle à l'échelle économique. Cette logique traduit pour quelques-uns une place limitée des produits cosmétiques dans le système de pratique des individus. Pour d'autres, les offres commerciales, comme les cartes de fidélité constitue un atout décisif dans le choix du produit. Ainsi, les logiques d'achat résultent de la caractéristique propre au produit recherché, mais **le critère du prix entre également en compte, suivant la place des produits cosmétiques dans le système de pratiques :**

*« Le critère, c'est le prix. Je ne vais pas mettre forcément beaucoup d'argent dans ces trucs-là, même si le jour où je le considère comme nécessaire, je le ferai. Pour l'instant, je ne crois pas que ce soit nécessaire. »*  
(entretien consommateur : C10)

Pour d'autres, l'acquisition des produits de maquillage en duty free constitue une logique économiquement rationnelle. Cependant, le critère du prix peut entraîner des achats plus nombreux, alors même que la nécessité d'acquisition n'y est pas. Ainsi, **cette logique rationnelle peut paradoxalement dévier en logique de moindre rationalité de par les achats démesurés aux véritables besoins :**

*« La dernière fois, j'en ai acheté tellement au duty free que je crois que des rouges à lèvres, j'en ai pour des années. »*  
(entretien consommateur : C9)

#### d. L'achat par besoin ou le rachat

Certains enquêtés entreprennent l'itinéraire d'acquisition de leurs produits cosmétiques afin de répondre à leurs besoins. La logique de rachat après la fin d'un produit entraîne alors un **comportement mécanique**.

*« C'était un achat classique. J'ai fait mes courses, je passe dans un rayon, hop, j'ai plus de crème et j'en prends. C'est plutôt mécanique. »*

*(entretien consommateur : C10)*

D'autres suivent une **logique d'anticipation du besoin**. Les produits cosmétiques ont alors pour ces consommateurs une place importante dans le système de pratique :

*« J'étais plutôt allée faire les courses pour la rentrée... j'avais pas trop prévu d'acheter le mascara... mais j'en ai profité au cas où... comme c'est le produit de maquillage que je mets tous les jours, on ne sait jamais. »*

*(entretien consommateur : C1)*

Finalement, la logique d'achat par besoin constitue une démarche où les produits cosmétiques ont une **place définie et stable dans le système de pratiques**.

#### e. L'achat impulsif

Certains enquêtés ont une logique d'achat impulsif. A l'image du lèche-vitrine, l'itinéraire d'acquisition des produits cosmétiques s'apparente au plaisir. Les produits cosmétiques s'apparentent alors à une **consommation hédoniste**. Prendre soin de son corps, est alors un acte de plaisir. Dans *la société de consommation*<sup>13</sup>, Jean Baudrillard montre notamment les objets de consommation sont comme des symptômes d'hystérie. Ce ne sont pas des réponses à des besoins spécifiques mais un réseau de signes qui produisent du désir. Pour le corps, ces symptômes d'hystérie ne sont plus des sources de souffrance mais des sources de plaisir. Ainsi, **le faire-valoir du corps passe par la consommation de produits cosmétiques et sont source de plaisir** :

*« Des fois, j'y vais et je ne sais pas vraiment ce que je vais acheter, mais j'ai envie d'acheter du maquillage. Donc je m'y rends et je découvre surtout les nouveautés qu'ils proposent. »*

*(entretien consommateur : C8)*

D'autres enquêtés ont des **logiques d'achats impulsifs guidés par un minimum de critères de choix**. En effet, la simple couleur de l'emballage, ou encore la forme du produit peuvent être des éléments déclencheurs de l'achat. Dans cette perspective, la logique d'achat apparaît irrationnelle, puisque non réfléchie. Ainsi, ce type d'achat impulsif est

---

<sup>13</sup> BAUDRILLARD J, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1996.

**orienté par l'affectif**, et les quelques caractéristiques secondaires qui dans l'imaginaire de l'individu résonnent positivement :

*« J'ai acheté un mascara à paupières. Et vous voulez savoir pourquoi je l'ai acheté? \_C'est parce que le tube était d'un très beau vert, et c'est à cause de la couleur que je l'ai acheté. Parce que ça changeait des tubes noirs, blancs ou crèmes. Là, c'était un superbe vert, et c'est la couleur qui m'a attiré, et d'ailleurs il est bien. Mais c'est une marque pourtant de grande surface, mais il est bien. »*

*(entretien consommateur : C9)*

Finalement, il n'y a pas de règle établie dans la logique d'achat. Même au moment de la présence dans le point de vente, le consommateur peut modifier sa logique d'achat au dernier moment. **Tout n'est donc pas calculé d'avance**. En dépit des critères précis concernant le type de produit recherché, le « coup de cœur », l'attention soudaine portée à un produit entraînent des changements dans les logiques d'achat. **C'est parce que les produits cosmétiques sont considérés comme des produits s'associant au plaisir que les logiques d'achat ne sont pas toujours prédéfinies et constantes :**

*« La dernière fois, j'étais à la parfumerie pour acheter la crème de jour et j'ai acheté de la poudre compacte pour le teint. »*

*(entretien consommateur : C11)*

## 5. LE RANGEMENT

Le rangement constitue l'étape succédant à l'achat. L'analyse de la disposition des produits cosmétiques après acquisition permet de dégager les contraintes qui entourent les individus dans leurs pratiques d'application de ces produits. Ainsi, les choix de rangement révèlent la place des produits cosmétiques dans le système de pratiques de soins du corps.

### 5.1 Les objets cachés

Les produits cosmétiques peuvent être disposés dans des espaces de rangement où les produits sont cachés du regard des autres. Chaque décision a un sens, et lorsque l'objet est caché il en ressort une pratique adaptée aux contraintes et un rapport intime aux produits cosmétiques.

#### a. La trousse de maquillage et les rangements fermés

Après l'achat, certains enquêtés rangent leurs produits cosmétiques dans leur trousse réservée au maquillage, tandis que d'autres leur accordent une place dans leurs tiroirs. Cette disposition témoigne alors d'une **relation privée, intime avec l'objet** :

*« Après, j'ai rangé le maquillage dans ma trousse à maquillage. »*

*(entretien consommateur : C15)*



*(entretien consommateur : C3)*

*trousse de toilette, brosse, crèmes*



*(entretien consommateur : C1 )*

*tiroir pour vernis, accessoires, crèmes, coton...*

### ***b. Les sacs et les trousse : un rangement répondant à la contrainte de mobilité***

Une partie des enquêtés disposent après achat leurs produits cosmétiques dans des rangement mobiles. En effet, les pratiques d'entretien du corps n'étant uniquement réservées à la préparation matinale, les sacs constituent un rangement typique de l'individu utilisant des produits cosmétiques en mobilité. Ce type de rangement sous-tend ainsi une place prépondérante des produits cosmétiques dans le système de pratique :

*« J'ai toujours ma trousse sur moi, parce que je voyage beaucoup, je ne sais jamais si je dors chez mon père où chez ma mère. Donc j'ai toujours ça sur moi. »*

*(entretien consommateur : C8)*

Par contrainte de mobilité, certains enquêtés **accumulent les rangements mobiles et les rangement fixes** situés au domicile. Ceux deux modes de rangement constituent pour quelques-uns une **contrainte**, puisque les produits cosmétiques n'ont pas de place appropriée, ils sont en constante mobilité. Ainsi, certains produits peuvent être abandonnés dans un type de rangement mis de côté.



*(entretien consommateur : C8)  
sac où est resté oublié un produit de maquillage*

Cependant, certains anticipent cette contrainte liée à la multiplicité des rangements selon le lieu d'application en acquérant deux produits identiques auxquels sont associés deux espaces de rangement différents. Cette pratique montre alors une **organisation des pratiques afin de limiter les contraintes** :

*« Je l'ai rangé dans mon sac à main. Plus tard j'ai acheté le même un dans ma salle de bain et l'autre dans mon sac. »  
(entretien consommateur : C2)*

## **5.2 Des objets montrés dans des espaces de rangement réservés aux cosmétiques**

Certains enquêtés rangent leurs produits cosmétiques dans un espace de rangement réservé aux produits cosmétiques. L'accumulation de produits pour les grands consommateurs en fait un espace de « stockage ». Pour certains, les produits cosmétiques qui ont chacun une fonction singulière peuvent constituer des **objets « encombrants »**. Ainsi, les produits cosmétiques ont des espaces qui leur sont réservés, comme les étagères de la salle de bain. Néanmoins, ils apparaissent comme des objets envahissants :



*(entretien consommateur : C9)  
étagère à cosmétiques dans le salle de bain*

Pour d'autres, l'accumulation de produits ne constitue pas une entrave à l'espace de pratique des produits cosmétiques. En effet, certains adoptent des stratégies de **limitation d'acquisition des produits**, comme en achetant par besoin, afin de remplacer un produit terminé. Dans ce cas précis, **chaque produit cosmétique a une place bien définie** qui lui est associée :

*« Quand j'achète ce produit, je le mets dans salle de bains à la place de celui d'avant qu'il remplace. »  
(entretien consommateur : C12)*

Face à l'encombrement des produits cosmétiques dans leurs espaces réservés, **certain produits sont disposés dans des espaces différents**. Ce choix de disposition et d'écartement face aux autres produits cosmétiques manifeste alors une **différenciation des produits** cosmétiques, entre ceux qui sont d'un usage quotidien et ceux qui sont plus occasionnels :

*« Quand je suis rentrée chez moi, je les ai rangé dans ma chambre sauf la poudre minéral que j'ai mise dans la salle de bains de mes filles parce que ça prends trop de place pour la mettre dans la chambre et en plus il y a un très grand miroir avec un bon éclairage donc c'est plus facile de s'en servir là. »  
(entretien consommateur : C12)*

### **5.3 Des objets exposés : une mise en scène des produits cosmétiques**

Le rangement ordonné des produits cosmétiques fait de ceux-ci des objets exposés. Ce type de rangement s'inscrit dans une logique rationnelle. En effet, pour certains les produits phares sont mis en avant, tandis que les produits cosmétiques secondaires sont placés en retrait. Pour d'autres, les produits cosmétiques sont minutieusement rangés de façon à ce qu'ils soient tous visibles. Ainsi **exposés comme dans une « vitrine », les produits**

**cosmétiques semblent détenir une place prépondérante dans le système de pratiques :**

*« En face j'ai mis ce que j'utilise plus souvent et en arrière, les produits moins fréquents [...] Quand je fais le ménage, j'essaye de les placer comme s'il était une vitrine... J'ai le coup d'œil du designer et je veux qu'ils soient placés comme ça... Ils sont placés comme dans une vitrine : les plus hauts derrière et les plus bas devant, de façon telle qu'on peut voir tous les produits... »*

*(entretien consommateur : C5)*



*(entretien consommateur : C18)*

*étagère où les produits sont rangés par ordre de grandeur*

En définitive, l'analyse du rangement montre que tous les produits cosmétiques n'ont pas le même degré d'intégration dans le système de pratiques. Par ailleurs, deux logiques se dégagent puisque pour certains une logique d'accumulation sans différenciation entre produits quotidiens et occasionnels se manifeste, tandis que pour d'autres, leur mise en scène présente les produits à valeur égale.

## **6. L'UTILISATION APRES ACHAT**

L'étape d'utilisation du produit cosmétique succède au rangement. L'analyse de l'intervalle temporel entre l'achat du produit et son utilisation permet de distinguer alors la fonction du produit acquis dans le système de pratiques.

### **6.1 Une utilisation immédiate après achat**

Après l'achat de leur dernier produit cosmétique, certains enquêtés ont utilisé leur nouveau produit peu de temps après l'achat, le jour même ou le lendemain. Ceci peut notamment résulter d'un achat par besoin engendrant l'utilisation quasi immédiate :

*« Je ne l'ai pas tout de suite utilisé en rentrant, mais le lendemain... »*

*(entretien consommateur : C6)*

Dans le cas des achats ne répondant pas à un véritable besoin, le produit acheté est cependant utilisé régulièrement. Il semble alors que les produits cosmétiques soient associés à un **désir de renouvellement et de changements dans l'apparence**. La pratique du culte du corps amène alors à un renouvellement des achats, et en dépit de la multitude de produits, **les nouveaux produits acquis se voient octroyés une place prépondérante** dans le système de pratique de soins du corps. Dans d'autres cas, le nouveau produit est alterné avec les produits déjà intégrés au système de pratique, comme pour les enquêtés qui alternent la poudre minérale et leur fond de teint quotidien:

*« Je l'utilise régulièrement ce nouveau mascara. Les autres je les utilise aussi. Celui-là est brun, donc il est différent. Et en fait je me suis rendue compte que le marron c'est beaucoup moins dur que le noir, donc je l'utilise bien celui-là. »*

*(entretien consommateur : C9)*

## 6.2 Une utilisation « test » avant l'exposition en public

Certains enquêtés ont essayé le produit chez eux après l'achat. Ceci peut résulter de l'absence de conseils et d'essayage en point de vente. Cependant au-delà de cela, ce comportement manifeste un **besoin d'être rassuré sur l'effet maquillage voulu avant l'exposition en public**. Ainsi, les pratiques d'entretien du corps sont des pratiques sociales incluant le regard de l'autre, et les produits cosmétiques ont une **fonction de mise en scène de soi** :

*« Je l'ai essayé chez moi... J'ai fait l'essai que sur la moitié de mon visage pour voir l'effet qui donnait... »*

*(entretien consommateur : C5)*

Pour certaines utilisatrices de la poudre minérale, la technicité d'application du produit les a encouragées à réessayer le produit avant exposition au public, notamment en suivant les explications techniques fournies avec le produit. Ainsi, **les nouveaux produits peuvent perturber les habitudes** des consommateurs et nécessitent une **adaptation au niveau des gestes et de la technique d'application** :

*« Ensuite j'ai regardé le cd pour réentendre les explications que j'avais eu par la vendeuse et après j'ai refait un essai en journée parce qu'en soirée j'ai ma vue qui baisse et j'ai été contente du résultat. »*

*(entretien consommateur : C12)*

## 7. LE DEVENIR DES PRODUITS COSMETIQUES FINIS

Au sein de l'itinéraire, le devenir du produit après dernière utilisation constitue la dernière étape. De l'achat au moment où le produit cosmétique est terminé ou n'est plus utilisé, c'est alors le cycle de vie de ces produits qui est mis en évidence. Comprendre ce que devient le produit cosmétique après dernière utilisation permet d'une part de saisir les pratiques, en terme de terminaison ou non des produits, mais aussi en terme de comportements d'acquisition après la fin d'utilisation des produits. D'autre part, ceci permet de dégager les rapports qu'entretiennent les individus avec leurs produits cosmétiques.

## 7.1 La fin de cycle de vie du produit cosmétique

La fin de cycle de vie d'un produit cosmétique n'est pas uniquement révélatrice de l'épuisement du produit. Certains produits deviennent inutilisés alors même qu'ils ne sont pas terminés. Quels liens se dégagent alors entre la fin de cycle des produits cosmétiques et les processus d'acquisition ?

### a. Des produits non utilisés jusqu'à leur épuisement pour le maquillage

Une partie des enquêtés utilisent leurs produits cosmétiques jusqu'à leur achèvement. Cependant, d'autres ne finissent pas leurs produits cosmétiques, en particulier pour le maquillage. En effet, d'une part les produits de soins du corps sont davantage périssables, d'autre part le maquillage est une pratique dont les produits sont davantage renouvelés, certaines sont même « blindées » de maquillage. Ainsi, **les produits de maquillage ont un cycle de vie allongé comparativement aux produits de soins du corps :**

*« Je me le demande si je finis mes produits! Les crèmes, évidemment. Tout ce qui est pour le visage, ça c'est sûr que je le finis, tout ce qui est pour le corps, je le finis. Mais ce qui est maquillage, pur maquillage, j'ai des petits crayons qui sont devenus tout petit, je les ai encore. Et je les garde, parce qu'un crayon pour les yeux, ça s'abîme pas. Et puis le fait d'en avoir beaucoup, je peux changer souvent. »*  
(entretien consommateur : C9)

### b. La mise à l'écart

D'autres mettent certains produits cosmétiques de côté, à l'abandon en raison de l'insatisfaction de l'effet voulu, ou de la teinte par exemple. Laissés à l'abandon et à l'écart des produits utilisés quotidiennement, ce cas explique le renouvellement des produits, mais il met en avant l'utilité pour le consommateur d'essayer le produit avant l'achat :

*« La dernière fois par exemple, j'ai acheté un fond de teint qui n'allait pas avec ma peau. Donc au bout d'une ou deux utilisations, je l'ai complètement mis de côté. Et c'est quasiment*

*ce qui se passe avec la plupart des anciens fonds de teint qui ne m'allaient pas, donc je les ai mis de côté. Je les laisse par exemple pour avoir un fond de teint plus foncé et être plus bronzé. »*

*(entretien consommateur : C8)*



*(entretien consommateur : C8)*

*pot où sont entassés les produits de maquillage abandonnés*

D'autres au contraire laissent certains produits cosmétiques à l'abandon de manière involontaire. Certains produits sont ainsi peu utilisés, mais d'autres au contraire, notamment pour le maquillage, sont **remplacés par la venue de nouveaux produits**. Une de la **relation affective** entre l'individu et ses produits cosmétiques résulte également la conservation des produits alors non utilisés. Ainsi, le cycle de vie des produits cosmétiques, et notamment du maquillage peut être de longue durée :

*« Si, ils peuvent rester assez longtemps. Mais c'est pas forcément volontaire, et je en vais pas acheter pour un truc que j'ai déjà. »*

*(entretien consommateur : C10)*

### **c. Le don**

Certains enquêtés ne jettent pas leurs produits cosmétiques alors même qu'ils ne sont pas terminés, mais les donnent à l'entourage. Ce comportement traduit une **volonté de non gaspillage en parallèle à une pratique d'acquisition sans cesse renouvelée**. Ainsi, la contrainte d'accumulation de produits est résolue par le don :

*« Par exemple, le rouge à lèvres, ça m'embête de les jeter... Je préfère plutôt les donner à quelqu'un... »*

*(entretien consommateur : C6)*

Cependant, d'autres se rétractent à l'idée de faire un don de maquillage aux groupes de pairs ou à la famille. Ceci relève d'une part d'un **rapport intime aux produits cosmétiques**. D'autre part, une **facette narcissique** dans les pratiques de soins du corps en ressort, **puisqu'il s'agit de garder les « bons » produits et les « secrets » de beauté**. Les

pratiques de soins du corps mettent finalement en avant une concurrence entre individus dans leur apparence aux yeux des autres :

*« Je fais parfois des cadeaux cosmétiques à mes amies mais je ne donne jamais mon produit chouchou, je le garde pour moi, c'est un secret. »*  
(entretien consommateur : C11)

## 7.2 Le devenir du produit après dernière utilisation

La dernière utilisation de produits cosmétiques entraîne le consommateur dans un nouveau processus d'acquisition. Quel comportement le consommateur adopte-t-il alors une fois le produit inutilisable car arrivé à épuisement ?

### a. La mise au rebut

Une fois le produit cosmétique fini, certains enquêtés le jettent. Ainsi, comme tout objet consommable, le produit cosmétique devient un déchet :

*« Quand il est fini, je le jette à la poubelle. Malheureusement ça ne se recycle pas. »*  
(entretien consommateur : C1)

Cependant, la réticence peut s'installer au moment où le produit cosmétique va devenir déchet, et certains enquêtés manifestent une **attitude d'attente au moment de jeter le produit**. Ceci reflète une attitude conservatrice envers ces produits qui peuvent garder leur utilité à l'avenir. Mais davantage, les produits cosmétiques sont présentés comme des produits élémentaires dans le mode de vie des individus. Des liens intimes sont donc établis, et ces produits participent alors au-delà de l'apparence, à la construction identitaire des individus :

*« Normalement à la poubelle... Mais ça m'est arrivé une fois de garder un mascara qui était un peu sec, au cas où... Mais à un certain moment, je me dis « Je dois le jeter ». »*  
(entretien consommateur : C6)

### b. La requalification : une utilisation détournée du produit cosmétique

Certains enquêtés détournent l'utilisation de leur produit cosmétique lorsqu'il est terminé en en faisant un autre usage :

*« Quand la poudre est terminée, je la jette. Je garde la partie où il y a le pinceau, je le récupère car ça pourrait me servir à autre chose plus tard ? »*  
(entretien consommateur : C3)

### c. *Le rachat : une attitude de gestion des stocks*

Si pour quelques-uns le passage du produit fini au rachat n'est pas immédiat, d'autres au contraire anticipent le produit terminé. Ainsi se dégage un **comportement de gestion des stocks en flux tendu ; pour éviter toute rupture de stock :**

*« Quand je le finis j'en rachète, mais j'en ai toujours en réserve,  
il ne faudrait pas que je me retrouve sans rien. »  
(entretien consommateur : C18)*

Ainsi, une fois le produit fini, certains enquêtés rachètent le même produit, en raison notamment de la concordance de ses qualités avec leurs attentes...

## Chapitre III

---

### L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES

### COSMÉTIQUES

### SELON LE CYCLE DE VIE

## ***ELEMENTS CLES***

### ***Les premiers usages***

#### **Une socialisation primaire mais multimodale pour les filles**

- **Chez les enfants**, par le jeu et la transmission dans l'entourage familial.
- **Chez les adolescents** pendant la puberté, par l'influence de la soeur aînée, des copines et des médias.
- **Chez les jeunes**, par l'entrée dans le monde du travail.

#### **Une socialisation continue pour les hommes**

- **Chez les enfants**, par la mère dans une logique de soin du corps
- **Chez les adolescents** pendant la puberté, par l'influence du frère, des groupes de pairs et des médias
- **Chez les jeunes et adultes**, par l'influence du frère et de la conjointe

### ***L'évolution des pratiques en fonction du cycle de vie***

Les enquêtés structurent leurs étapes d'évolution de la pratique selon les catégories de cycle de vie scolaire.

#### **Chez les femmes**

##### **Le cycle du jeu : l'enfance et la primaire**

- Apprentissage de la pratique par un jeu d'imitation de sa mère. (pratique exposée)

##### **La cycle de la transgression : le collège**

- La pratique est double: - soins du corps prescrits par les parents
  - maquillage qui s'effectue en désaccord avec les parents. (logique de séduction)
- La pratique est novice, cachée et occasionnelle.
- Influence de la soeur aînée, des amies et des médias
- Budget limité et stratégies d'économie des produits

##### **Le cycle de la séduction : le lycée**

- Plus de transgressions parentales
- Pratique différente de jour que de nuit (logique de séduction)

- Elargissement dans la gamme des produits
- La pratique devient quotidienne
- Budget plus élevé

### **Le cycle de la concrétisation de la pratique : l'après bac**

- L'entrée dans le monde du travail
- Un apprentissage continu tout au long de la vie
- Un ralentissement de la pratique de maquillage vers celle des soins du corps
- La découverte du minéral

## **Chez les hommes**

### **Le cycle de la passivité : la petite enfance**

- La pratique peut être active ou passive mais de manière non autonome

### **Le cycle de l'ambivalence : le collègue**

- Pratique intime (soin du visage) *Versus* Pratique publique (soin des cheveux)
- Pratique prescrite par les parents
- Influencer par le frère, les groupe de pairs et les médias
- Logique de séduction

### **Le cycle de l'affirmation : le lycée**

- Maturité de la pratique
- Intensification de la pratique
- Pratique de maquillage (Bronzage)
- Le maquillage est un sujet tabou dans l'univers masculin

### **Le cycle de l'indépendance : la vie professionnelle**

- L'entrée dans le monde du travail
- Un apprentissage continu du aux rencontres
- Prendre soin de son corps et rester jeune
- Evolution vers des produits plus pratiques
- Le consommateur masculin devient attentif aux cosmétiques.

## CHAPITRE III. L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES COSMÉTIQUES SELON LE CYCLE DE VIE

La méthode du **cycle de vie** consiste à organiser l'évolution des pratiques selon certaines catégories structurant la vie d'un individu. Les éléments déclencheurs de la pratique et les premières étapes du cycle de vie sont marqués par la vie scolaire qui structure les souvenirs de nos enquêtés. De plus cette méthode nous permet de comprendre leur propre manière de structurer le monde avec leurs propres catégories et visions du monde.

Il est pertinent de distinguer le **cycle de vie masculin** du **cycle de vie féminin** car la socialisation de certaines pratiques est sexuellement contrôlée tout particulièrement lorsqu'il s'agit de pratiques liées aux cosmétiques. Marie Duru-Bellat (1990) dans *Une socialisation sexuée*<sup>14</sup> montre qu'il existe effectivement des pratiques éducatives différenciées de manière précoce.

La **socialisation** peut être définie comme l'ensemble des processus par lesquels l'enfant construit son identité sociale, devient un membre autonome des groupes auxquels il appartient et à travers eux, de la société tout entière. La socialisation est alors conçue comme **le résultat des interactions de l'enfant avec sa famille et son environnement**.

De plus, les enquêtés distinguent dans leur parcours deux sortes de cosmétiques : le maquillage et le soin du corps. Ces deux pratiques peuvent à la fois être considérées comme différentes et complémentaires. Nous les traiterons ainsi ensemble au sein des cycles de vie.

### 2. LES PREMIERS USAGES DE COSMÉTIQUES CHEZ LES FEMMES

Les premiers usages cosmétiques chez les femmes se font par l'éducation dès leur plus jeune âge. Ce sont des pratiques ancrées profondément dans l'enfance. La famille et les groupes de pairs en sont des acteurs essentiels. Par la suite, certaines étapes du cycle de vie entraînent également la femme à prendre particulièrement soin de son corps.

---

<sup>14</sup> DURU-BELLAT M, *Une socialisation sexuée*, 1990

## 1.1 La socialisation familiale

Dans la vie d'un enfant, la **famille** est la première instance de socialisation et la première ouverture au monde et aux autres. Elle est investie d'un rôle de transmission de normes et valeurs propre à une société donnée<sup>15</sup>.

### c. *Le maquillage vécu comme un jeu*

Entre 6 et 12 ans, l'enfant s'organise autour des **processus d'identification** : il cherche à mobiliser des connaissances, pour s'identifier aux adultes et principalement au parent du même sexe. C'est donc à cette période que la petite fille commence à imiter sa mère. Cette imitation est socialement vécue comme un **jeu**:

*« Vers 8 ans...c'était avec ma sœur, à l'occasion des réunions de famille, nous allions fouiller dans les sacs de ma mère, de mes tantes et on essayait les produits comme ça pour s'amuser, se déguiser...On fouillait en cachette, mais après on allait voir les adultes pour leur montrer comment on était maquillé »  
(entretien consommateur : C6)*

La petite fille commence à comprendre l'organisation de la pratique de maquillage de sa mère en l'observant. Selon Marcel Mauss, les **techniques corporelles** comme ici le maquillage ne sont pas innées mais acquises par l'individu. C'est un **acte de transmission culturelle ou d'éducation**: « *L'enfant, l'adulte, imite des actes qui ont réussi et qu'il a vu réussir par des personnes en qui il a confiance et qui ont autorité sur lui* »<sup>16</sup>. Ainsi la petite fille emprunte le maquillage de sa mère dans les différents lieux observés (sac ou la salle de bain). Certaines bases sont déjà construites. L'apprentissage de la pratique a déjà commencé.

Le jeu est une **pratique exposée** car l'enfant se montre aux adultes, maquillée et souvent déguisée comme pour un « carnaval »<sup>17</sup>.

### d. *L'influence de la soeur aînée*

La **soeur aînée** peut parfois devenir par la suite un **modèle de référence**, qui remplace la mère pendant la période de l'adolescence. Elle est importante car elle représente, ainsi que sa pratique de maquillage, une certaine maturité que la petite fille envie. La grande soeur initie ainsi sa cadette :

<sup>15</sup> DURKHEIM E, *Education et sociologie*, 1922.

<sup>16</sup> MAUSS M, *Les techniques du corps*, 1934.

<sup>17</sup> DESJEUX D, *La consommation*, PUF, 2006, pp114.

*« Peut-être que d'avoir une grande sœur qui se maquille ça peut aider. Je vois que ça. Parce que c'est pas l'influence des amis et de l'entourage. C'est plus la grande sœur ».*  
(entretien consommateur : C8)

### **e. Le maquillage vécu comme un lien entre les générations**

Toujours dans l'entourage familial, le maquillage peut être considéré comme un **lien entre les générations**. En effet, il permet aussi à la grand-mère d'initier sa petite fille aux pratiques féminines de maquillage qui est une pratique impliquant toutes les générations:

*« Je me rappelle une dame qui vendait des cosmétiques Avon, elle passait toujours chez ma grand-mère... elle nous donnait des échantillons de rouges à lèvres et moi et grand-mère on les essayait ensemble... »*  
(entretien consommateur : C4)

## **1.2 La socialisation par les pairs : l'importance des « copines »**

A la suite de la mère, et des figures féminines familiales, d'autres personnes de l'entourage prennent le relais en termes de transmission. Dans les premiers cycles de vie d'une jeune fille, l'école et les pairs prennent une place tout aussi décisive et particulièrement les amies du même sexe :

*« En tout cas surtout pas en famille puisque mes parents me trouvaient trop jeune pour en mettre, donc c'était avec les amis. »*  
(entretien consommateur : C13)

La jeune adolescente doit alors suivre la norme du groupe pour être intégrée. C'est le « *faire comme tout le monde* » :

*« IL n'y avait pas de but réel si ce n'est faire comme tout le monde. A cet âge là les filles se maquillent alors on se maquille. »*  
(entretien consommateur : C11)

Elle doit « *garder la face* » en fournissant une image constante d'elle-même qui comporte des exigences corporelles comme le maquillage<sup>18</sup>. Il s'agit du même **processus d'identification** que dans le cycle de l'enfance.

## **1.3 Une volonté de paraître plus âgée**

Les amis de la famille font aussi partie de l'entourage de l'enfant et peuvent influencer l'enfant dans l'initiation au maquillage, surtout s'ils symbolisent l'étape suivante du cycle de vie :

<sup>18</sup> GOFFMAN E, *les rites d'interaction*, 1974

« Oui. J'utilisais pas vraiment de cosmétiques. C'est une amie à ma grande sœur qui avait fait un grand débarras et qui m'a donné tout ça »

(entretien consommateur : C8)

### a. L'adolescence et la féminité naissante

Cette phase de transition entre l'enfance et l'âge adulte est socialement vécue comme un « combat » entre l'attention des parents et son désir d'indépendance, la jeune fille souhaite « devenir plus âgée » et le maquillage en est la matérialisation.

Le maquillage comme **outil de vieillissement** est donc considéré aussi un déclencheur dans la consommation de produits de maquillage :

« Bah oui... A l'école, je voyais une amie à moi plus âgée et je l'adorais ! Pour moi, c'était aussi paraître plus âgée, moins gamine... »

(entretien consommateur : C7)

Lors de la puberté, la **féminité** est une valeur qui est acquise et la séduction devient un moteur de consommation de cosmétiques. **Plaire et séduire** deviennent essentielles et l'envie de **plaire au sexe opposé** devient un intérêt prépondérant dans la vie d'une adolescente :

« D'être coquette... Me faire regarder par les gars les plus âgés... »

(entretien consommateur : C7)

Cependant la pratique du maquillage est frappé d'un fort interdit parental.

Mais globalement **la puberté** avec l'arrivée des problèmes de peau est un facteur déclencheur dans la consommation de produits cosmétiques. Dans une autre logique d'utilisation que le maquillage, il s'agit davantage d'une logique de soin du corps:

« Au début j'avais plein de boutons et j'ai pris des médicaments pour traiter l'acné- j'avais des microkystes, des mini boutons sous la peau- mais ça n'a rien fait. Et après avec l'âge et aussi quand j'ai commencé à utiliser la gamme de soins Normaderm [Vichy] j'en ai eu de moins en moins et aujourd'hui ça va. »

(entretien consommateur : C15)

### b. L'entrée dans le monde professionnel et la recherche de crédibilité

Les premiers usages de maquillage peuvent aussi se faire en dehors de l'entourage familial et des amis. Dans ce cas c'est une instance de socialisation secondaire qui s'en charge: **le travail**. Les collègues de travail ou les médias prennent le relais de l'apprentissage:

« C'était à 18 ans. J'ai commencé à mettre du fond de teint et du rouge à lèvres parce que je commençais un stage dans une parfumerie... Séphora. Dans ce type endroit, il faut être bien

*habillé et montrer une image positive de soi pour les clients. A l'époque, c'était un changement dans ma vie, je me rappelle que j'ai dû apprendre à me maquiller, pour aller plus vite et obtenir un résultat correct... »*

*(entretien consommateur : C3)*

Dans *la présentation de soi*, E. Goffman<sup>19</sup> considère le monde social comme un théâtre où les interactions sociales sont régies par un jeu social : « *l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression* ». Ici, le monde du travail impose une présentation de soi régit par des normes sociales où la bonne tenue, corporelle et comportementale est exigée.

Ainsi, les premiers usages en cosmétiques peuvent se faire tout au long des premiers cycles de vie jusqu'à l'entrée dans le monde du travail. Le « retard » de l'initiation aux pratiques de cosmétiques ne semble pas conditionner les pratiques futures.

### 3. L'EVOLUTION DES PRATIQUES AU LONG DE LA VIE

Les femmes interrogées ont eu naturellement tendance à distinguer les différentes étapes de leur pratique en fonction des cycles de vie scolaires. Il s'agit ici de reprendre les premières étapes du cycle de vie: celles de la vie scolaire en prenant comme référence les catégories proposées par Dominique Desjeux<sup>20</sup>: Ces catégories ne sont pas statiques et se heurtent une évolution sociétale où l'adolescence se fait de plus en plus tôt (le modèle de la « Lolita ») et où la jeunesse dure de plus en plus longtemps (le modèle du « Tanguy »). Globalement ces catégories restent toutefois des points de repères dans l'évolution des pratiques de nos enquêtées :

- Le cycle du jeu (Ecole primaire)
- Le cycle de la transgression (Collège)
- Le cycle de la séduction (Lycée)
- Le cycle de la discrétion (L'après-bac)

<sup>19</sup> GOFFMAN E, « La présentation de soi » dans *La mise en scène de la vie quotidienne*, 1959.

<sup>20</sup> DESJEUX D, « La fidélité du consommateur entre effet d'usage, effet de cycle de vie et effet de marque », in revue *Communication et organisation*, 2005.

### 3.1 Le cycle du jeu : l'école primaire (de 6 à 12 ans)

Ce premier cycle met en avant la prépondérance de la famille dans le processus de socialisation de l'enfant. Ici, l'utilisation de cosmétiques se fait uniquement par l'usage du maquillage comme mise en scène ludique de soi-même.

Dans un contexte culturel et social où le maquillage tient une place importante dans la vie des femmes, la pratique de maquillage chez l'enfant est socialement **vécue comme un jeu** dont le but est **l'imitation de sa mère**. Cette première pratique est souvent mise à l'honneur lors de fête de famille où l'enfant se retrouve en compagnie d'autres petites filles et d'un auditoire plus vaste que le cercle restreint de la famille nucléaire. C'est une **pratique exposée et occasionnelle**.

La petite fille **emprunte** les produits de maquillage à sa mère ou se les fait offrir par les proches :

*« Je me mettais les rouges à lèvres de ma mère. Je me maquillais avec les produits de ma mère... »  
(entretien consommateur : C6)*

L'apprentissage dans ce cycle se fait par **transmission** ou **mimétisme** de la mère. La mère joue un rôle essentiel dans ce cycle. La pratique de maquillage est tolérée par les parents voir même prescrites dans le cadre privé par les proches comme les grand-mères.

Avec **l'école**, qui est la seconde instance de socialisation de l'enfant, l'horizon enfantin s'élargit à celui des autres enfants. Il quitte le monde familial pour l'univers des relations entre égaux.

Lors de cette période apparaissent les **aspirations morales et esthétiques**. Les petites filles sont alors attirées par les couleurs vives du maquillage. La pratique de maquillage est incontrôlée et ludique :

*« Pour moi c'était comme un loisirs. Je ne cherchais pas à me faire belle ou ce genre de chose, c'était plus pour m'amuser. J'étais attirée par les produits jolis donc une fois que je les avais acheté il fallait bien que je les utilise ! »  
(entretien consommateur : C17)*

### 3.2 Le cycle de la transgression : le collège (de 12 à 15 ans)

Le cycle de la transgression correspond à la préadolescence : il est celui de la construction identitaire des jeunes. Ils s'éloignent progressivement du cocon parental pour s'ouvrir au monde extérieur. Les jeunes filles ne se représentent plus uniquement au travers l'entourage familial mais aussi par les groupes de pairs. C'est également une période où les objets de

consommation deviennent le centre de l'organisation de la vie sociale et identitaire. La socialisation se complexifie.

De plus, c'est un moment de transformation corporelle où la différenciation sexuelle se fait plus intense et où l'adolescente peut combiner deux types de relations aux cosmétiques : le soin du visage, pour pallier aux problèmes de peau, et l'usage du maquillage, dans une logique de séduction.

#### **a. En soin du visage, la pratique cosmétique est quotidienne**

Les produits de **soin du visage** sont utilisés pour les problèmes de peau, acné, rougeurs, sous forme de crèmes, de gels purifiants, de fonds de teint ou de traitements de fond contre l'acné. Ce sont des **pratiques quotidiennes** car considérées comme des traitements :

*« C'était vers 12 ans, j'avais de problèmes de rougeur sur la peau et je suivais un traitement contre l'acné et j'utilisais des produits comme des crèmes hydratantes et du fond de teint... »  
(entretien consommateur : C6)*

Ces pratiques sont acceptées voir prescrites par les parents. Seul le **fond de teint traitant** considéré ici comme un soin du visage est plus difficile à acquérir :

*« C'était pour mes problèmes d'acné, mais c'était ma mère qui les achetait. C'est vrai, que moi je la poussais... »  
(entretien consommateur : C6)*

Les produits de soin sont achetés en **pharmacie**, **parapharmacie** ou en **supermarché** et par les parents.

#### **b. La pratique de maquillage est occasionnelle**

Les pratiques de **maquillage** ont une autre évolution dans ce cycle de vie.

En effet, l'usage du maquillage pendant l'adolescence se fait dans une logique de **transgression parentale au profit d'une intégration sociale dans les groupes de pairs**. Dans ce cycle la logique de maquillage comme mise en scène de soi, la jeune fille cherche à séduire en affirmant son caractère féminin à travers des comportements et des attitudes<sup>21</sup>. Les parents exercent alors un **contrôle social informel** c'est à dire une pression (surveillance ou réprimandes) sur la jeune fille pour qu'elle régularise sa conduite :

*« Ça ne plaisait pas du tout à mes parents que je me maquille. Quand on était avec du fard à joues ou alors les yeux trop maquillés, quand ça faisait pas naturel, que c'était trop visible, on avait des réflexions de mon père, il nous demandait de*

---

<sup>21</sup> MURCIER N, *Le loup dans la bergerie. Prime éducation et rapports sociaux de sexe*, Recherches et Prévisions, Paris, CNAF, n° 80, 2005, p. 11-19.

*retourner dans la salle de bains pour enlever un peu. Alors on enlevait un peu, on atténuait pour que ça passe. »*  
(entretien consommateur : C12)

L'école joue ici un rôle particulièrement important car c'est un nouveau monde qui s'ouvre à l'adolescent, qui a ses propres **normes et valeurs** :

*« IL n'y avait pas de but réel si ce n'est faire comme tout le monde. A cet âge là les filles se maquillent alors on se maquille. »*  
(entretien consommateur : C11)

Pour la jeune fille, l'apprentissage du maquillage peut être considéré comme un **rite de passage** c'est à dire, un rituel marquant un changement de statut social, ici de l'enfance à l'âge adulte<sup>22</sup>. La dimension de danger liée à l'entrée dans une sexualité adulte commence à être présente en toile de fond.

L'apprentissage ainsi que la pratique en elle même peut se faire **à l'insu des parents** :

*« Souvent je me maquillais en cachette. »*  
(entretien consommateur : C20)

La pratique de maquillage est donc une pratique occasionnelle qui ne peut avoir lieu qu'en dehors de la maison et du cadre familial :

*« Etant donné que j'ai eu une éducation très stricte et contre le maquillage, c'était en douce. La première fois c'était en cachette, avec démaquillage avant de rentrer chez moi. »*  
(entretien consommateur : C9)

De même, l'école n'apparaît pas forcément comme le lieu privilégié de mise en valeur de cette féminité :

*« Pas pour aller à l'école »*  
(entretien consommateur : C20)

La pratique se concentre sur les moments de partage entre pairs, en dehors de tout cadre familial ou institutionnel :

*« Pour les fêtes... Peut-être pas tous les jours au matin... pour les fêtes »*  
(entretien consommateur : C7)

L'apprentissage de la pratique n'est plus l'apanage de la mère mais d'autres modèles viennent la remplacer comme la soeur aînée, les amies ou, dans un autre registre, les **magazines**. Pour J. Lazar, « si l'environnement de l'individu est relativement pauvre, s'il ne fournit pas de ressources de socialisation fiables et variées, la personne se tourne naturellement vers les médias, qui deviennent sa source principale de socialisation »<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> BOURDIEU P: *Les rites de passages*, 1982.

<sup>23</sup> LAZAR J, *La violence des jeunes. Comment fabrique-t-on les délinquants*, 2002.

Les produits de maquillage utilisés pendant cette période sont très variés: Les produits de **maquillage des yeux** (crayon, mascara et eye-liner), de **maquillage du teint** (fond de teint, fard à joue, poudre de riz) et plus rarement le **rouge à lèvres**. De même l'intensité du maquillage varie beaucoup pendant cette période. Tandis que certaines jeunes filles souhaitent rester naturelles en utilisant qu'un produit à la fois, d'autres préfèrent afficher leur féminité adulte et tout à la fois masquer le bouleversement de la puberté, en surchargeant les applications :

*« Pendant l'adolescence j'avais des imperfections, donc je pratiquait le « maquillage camouflage » comme on dit... »  
(entretien consommateur : C13)*

### **c. Les moyens d'acquisition se diversifient**

**L'emprunt** et le **don** sont toujours des modes d'acquisition dans ce cycle de vie. Les jeunes filles se procurent des produits de seconde main :

*« Je l'ai pris à ma mère. Un emprunt. »  
(entretien consommateur : C20)*

**L'achat personnel** apparaît avec les premiers argents de poche. Le budget est limité, les produits peu chers et des stratégies d'économie sont mises en place:

*« Très peu, à ce moment là j'utilisais très peu le rouge à lèvres... seulement quand je sortais entre copine, le samedi. J'en mettais très peu, je l'étais pour garder le tube le plus longtemps. »  
(entretien consommateur : C2)*

## **3.3 Le cycle de la séduction : le lycée (de 15 à 18 ans)**

Cette période représente la fin de l'adolescence et parallèlement la fin de la puberté pour certaines. Elle est donc davantage axée sur la séduction.

### **a. La dimension « soin du visage » perdure**

Pour autant, au lycée certaines jeunes filles ont encore des problèmes de peau. Elles utilisent toujours des produits de **soin du visage** comme les crèmes et des gels purifiants achetés par les parents en pharmacie :

*« J'avais plein de boutons et j'ai pris des médicaments pour traiter l'acné – j'avais des microkystes, des mini boutons sous la peau – mais ça n'a rien fait. Et après avec l'âge, j'ai commencé à utiliser la gamme de soins Normaderm [Vichy]»  
(entretien consommateur : C15)*

## **b. Le maquillage s'intensifie et « s'officialise »**

Pour le **maquillage**, ce cycle de vie annonce le retour de la mère comme « **transmetteur d'un savoir** » :

*« Dans ma famille on est tous très blancs, et c'est ma mère qui m'a appris à me maquiller. Je me rappelle la première journée du lycée et c'est ma mère qui m'a maquillée pour la photo de la carte d'identité que je devais amener à l'école. »*  
(entretien consommateur : C4)

On retrouve ici, sous une autre forme, la dimension de rite de passage liée aux premiers maquillages féminins.

**L'apprentissage** est toujours nécessaire et se fait plus formel. Les **amies** et les **magazines** ont aussi tous leur importance pour les conseils beauté :

*« En fait je n'ai pas vraiment appris parce que ma mère ne s'est jamais maquillée. Ma sœur non plus ne s'est jamais maquillée et en plus elle est partie très tôt de la maison donc elle n'aurait pas pu m'apprendre. Donc je pense que j'ai appris en lisant les magazines. »*  
(entretien consommateur : C11)

**Les techniques et les gestes** sont encore débutants mais c'est une période de **tests** et de continuité dans l'apprentissage de la pratique:

*« J'ai commencé par mettre du fond de teint quand j'allais à des soirées avec des amis. J'étais épatée par une copine, elle avait toujours le teint parfait. Elle m'a montré comment en mettre mais pas trop. Puis j'ai mis du blush car ça tient plus sur le fond de teint que sur la peau nue. »*  
(entretien consommateur : C1)

Pour certaines, la **pratique de maquillage devient quotidienne** mais l'intensité du maquillage diffère selon les occasions: il est plus intense lors de soirées, il s'agit de plaire, de séduire:

*« J'ai commencé par mettre du fond de teint quand j'allais à des soirées avec des amis. »*  
(entretien consommateur : C1)

Le **mascara** peut être considéré comme un élément de transition entre le collège et le lycée:

*« J'ai commencé à mettre le mascara tous les jours, à partir du lycée... »*  
(entretien consommateur : C6)

C'est aussi la fin de maquillage « camouflé » pour faire place à un **maquillage plus réfléchi**. Il s'agit d'être plus jolie:

*« [Quand je n'ai plus eu de boutons,] mon objectif était d'être plus féminine, je ne voulais plus cacher mais mettre en valeur donc à cette époque j'essayai plein de nouveaux produits,*

*j'assortissais mon maquillage à ma tenue, par exemple je mettais un rouge à lèvres assorti quand j'étais habillée avec du rose ou sinon un fard à paupière assorti »  
(entretien consommateur : C13)*

Les **produits de maquillage** utilisés pendant cette période sont aussi très variés et les mêmes que pendant le collège comme les produits de maquillage des yeux, du teint et des lèvres mais les produits sont de meilleure qualité et plus légers qu'au collège :

*« Je mettais du fond de teint, du fard à paupière. Au début je me maquillais beaucoup. C'est marrant car quand t'es jeune et que tu n'en as pas besoin tu en mets trop et après tu diminues au fur et à mesure. »  
(entretien consommateur : C17)*

De plus certaines jeunes filles **élargissent leurs utilisations** vers le rouge à lèvres de couleur claire :

*« En fait en voulant être plus jolie, c'est sûr que je me sentais plus féminine... Et après, l'initiation étant faite j'ai élargi un peu plus le cosmétique et je me souviens avoir mis du rouge à lèvres très clair quelque temps plus tard. »  
(entretien consommateur : C13)*

### **c. Les moyens d'acquisition s'autonomisent**

Dans cette période, l'argent de poche augmente ou les jeunes filles font des « **petits boulots** » qui permettent d'acquérir de nouveaux produits de maquillage :

*« Oui je dépense un peu plus car depuis que j'ai 16 ans j'ai fait des petits boulots pour me payer mes trucs. Donc avec mon argent, je m'achète un peu de maquillage. »  
(entretien consommateur : C1)*

Le **budget** consacré aux produits cosmétiques varie en fonction des moyens économiques de l'adolescente. Certaines commencent à acheter des marques et des produits plus à la mode tandis que d'autres ont toujours des **stratégies d'achat** pour palier à leurs soucis d'argent :

*« Ah je ne me rappelle pas... c'était en franc... en tout cas j'achetais mon maquillage avec l'argent que j'avais gagné ! Mon premier achat c'était le fond de teint, je faisais très attention de mettre juste ce qu'il fallait pour que ça dure longtemps, après c'était le rouge à lèvres. A mon stage, c'était pratique, je pouvais essayer les produits et avoir une idée du résultat. »  
(entretien consommateur : C3)*

Les **lieux d'achat** aussi changent un peu en fonction du budget et du passage au maquillage quotidien dès le lycée. Les parfumeries et les grands magasins sont plus souvent visités. Les jeunes filles investissent davantage dans les produits de **soin du visage**.

### 3.4 Le cycle de concrétisation : la vie étudiante et/ou professionnelle

Ce cycle est charnière entre la période de la jeunesse et celle de l'âge adulte. C'est la période où les femmes entrent à l'université ou dans le monde du travail.

Comme pour les cycles passés, les produits de maquillage utilisés par les femmes sont très divers mais un nouveau produit entre en scène : l'**anti-cerne** qui permet de corriger la fatigue :

*« Je mets du maquillage pour être jolie, me mettre en valeur surtout quand je sors. Faut dire que depuis que je fais des stages dans des crèches et que je travaille le week-end en plus des études, je suis un peu fatiguée... j'ai des cernes, c'est horrible. C'est moche à voir... je sais que pour les faire disparaître il faut bien dormir... mais bon le matin quand je me lève ça me déprime... pour cacher ces cernes je mélange de l'anti-cerne que je mélange avec un peu de mon fond de teint. »*  
(entretien consommateur : C1)

#### a. L'entrée dans la vie active : une étape fondamentale

Le monde du travail est régi par des règles de « **présentation de soi** »<sup>24</sup> qui imposent aux femmes une certaine « tenue » qui se traduit entre autre par l'application intense ou non de maquillage. Cette pratique devient donc bien souvent **quotidienne**.

Le fait de se maquiller est **devenu naturel** pour certaines consommatrices.

*« Avant, je m'en foutais de me cils et aujourd'hui j'ai plus de mal à sortir sans maquillage. Je trouve que c'est naturel de se maquiller. A l'époque c'était une option en plus, aujourd'hui je le trouve plus naturel... C'est plus naturel de faire ça... Je me maquille un peu plus et je le trouve plus beau qu'avant... »*  
(entretien consommateur : C6)

Chez les femmes, l'indépendance financière et les premiers revenus se traduisent par un **accroissement qualitatif** des produits cosmétiques :

*« Ensuite quand je suis rentrée dans la vie active, donc à 22 ans à peu près, ça a changé car déjà j'avais un budget plus élevé donc plutôt que d'acheter plein de petites « conneries » pas chères, j'ai investi dans des grandes marques, je faisais plus attention à ce que je mettais sur ma peau. Je pouvais me permettre comme je souhaitais de dépenser la somme nécessaire pour un produit de qualité. »*  
(entretien consommateur : C13)

<sup>24</sup> GOFFMAN E, « La présentation de soi », *op. cit.*

## b. Un apprentissage continu

Même si les femmes ont terminé leur « initiation » au sens de M. Mauss<sup>25</sup>, **l'évolution structurelle du marché** leur imposent de nouveaux produits auxquels elles prennent goût:

*« Oui, j'ai de nouveaux produits. J'ai une sorte de crayon, enfin une sorte de pinceau pour éliminer le maquillage. Donc je mets le fond de teint, et je peux mettre le pinceau par exemple sous les sourcils. Ça je ne l'utilises pas du tout, c'est vraiment une petite touche en plus, un produit en plus. Le crayon à sourcils aussi c'est un produit en plus. »*  
(entretien consommateur : C8)

**La mode**, dans les couleurs, les produits ou les accessoires est aussi un facteur de changement chez les consommatrices :

*« C'est sûr, c'est avec les modes : depuis que les modes changent, j'essaie de nouveaux produits. »*  
(entretien consommateur : C4)

L'apprentissage se fait aussi par **interactions sociales** avec les groupes de pairs sous forme d'échanges (tests et conseils) :

*« Ça n'a rien changé mais ça m'a donné des bases mais ce n'est pas pour autant que je me suis maquillée plus parce que ce n'était pas mon style. »*  
(entretien consommateur : C12)

**Les médias** sont une source d'évolution des pratiques chez les consommatrices. La diffusion de magazines et d'émissions de télévision ont un fort impact sur leur imaginaire:

*« Je me maquille un peu plus, même si c'est peu intensif, mais c'est sûrement plus qu'avant, je lui donne plus d'importance et à l'époque c'était plus occasionnel.. Je me retrouve à regarder à la télé des émissions sur le maquillage, de lire la presse... C'est comme les choses qu'on faisait à 14 ans... »*  
(entretien consommateur : C6)

## c. Un ralentissement de la pratique de maquillage vers celle des soins du corps

Avec l'âge, les femmes peuvent délaisser le maquillage par souci de ne « **pas en faire trop** ». Les femmes souhaitent se maquiller de manière **plus naturelle**:

*« Oui, déjà la qualité des produits a augmenté, le budget. Et sinon par rapport à la pratique, je fais en sorte de me maquiller le plus naturellement possible. Il ne faut pas trop en faire. »*  
(entretien consommateur : C15)

Elles peuvent ainsi délaisser certaines bases comme le fond de teint qui est considéré comme trop sophistiqué:

---

<sup>25</sup> MAUSS M, *Les techniques du corps*, 1934

*« Oui j'ai diminué les doses, nettement. Et surtout je ne mets plus de fond de teint. »*

*(entretien consommateur : C17)*

Certaines étapes de cycle de vie d'une femme peuvent amener à ralentir ou même abandonner la pratique de maquillage au profit de celle de soin du corps. **La grossesse** incite la femme à prendre davantage soin de son corps et plus uniquement de son apparence :

*« C'était il y a un an seulement donc je n'ai pas tellement de recul mais ma façon de me maquiller a changé dès que j'ai été enceinte. Déjà je me maquillais vraiment moins, même pendant les premiers mois. Je ne sais pas, ça s'est fait tout seul, je pensais à d'autres choses, je prenais toujours soin de moi mais différemment. Je faisais des masques de beauté, je mettais de la crème, j'ai acheté une huile de massage aux herbes par exemple...les odeurs m'attiraient beaucoup... et finalement j'ai un peu délaissé le maquillage.»*

*(entretien consommateur : C13)*

La transformation de la peau tout au long du processus de **vieillesse cutanée** entraîne la femme dans un retranchement cosmétique. Sans nécessairement délaissé la pratique de maquillage elle semble se pencher davantage sur **les soins du corps** et plus particulièrement sur les crèmes anti-âge :

*« La crème de jour que j'ai, je la change en fonction de mon âge. En fait elle évolue en fonction des âges de la vie. Je l'ai commencé à 35 ans et là j'ai 58 ans et je viens de commencer la troisième. »*

*(entretien consommateur : C11)*

#### **d. La découverte du minéral**

L'utilisation de poudres « minéral » serait liée à cette évolution des pratiques et des besoins de la femme en fonction de l'âge. L'effet cycle de vie a ici toute son importance car avec l'âge il est important pour les femmes de savoir ce qu'elles posent sur leur peau du visage, car **le visage est le premier indicateur d'âge – donc de vieillesse – dans les interactions sociales**. Lors d'un échange entre deux individus, les yeux et le visage sont en étroites relations. Ainsi la santé de la peau a un impact fort dans les relations sociales :

*« Quand j'étais ado, je voulais surtout cacher mes imperfections, ensuite j'ai voulu me mettre en valeur avec des produits haut de gamme, à la mode et tout ça, et aujourd'hui je dirai que je fais toujours attention aux marques mais ce sont plus les bienfaits d'un produits ou sa composition qui vont m'attirer. En gros je veux savoir ce que je mets sur ma peau. »*

*(entretien consommateur : C13)*

Toujours par rapport à la santé de la peau, la poudre « minéral » semble être un produit qui complète une hygiène de vie basée sur une bonne alimentation. A ce titre elle peut être comparée à un soin du corps:

*« Etant donné que depuis quand j'habite Paris, j'ai une peau plus problématique, je cherche à utiliser de produits les plus naturels possible... Je fais gaffe à faire le gommage plus fréquemment, à mon alimentation... Je fais gaffe à éviter les impuretés de la peau... »*  
(entretien consommateur : C7)

La rencontre avec le minéral peut avoir un impact fort chez la femme notamment dans ses rapports avec les autres. Le bien-être ressenti psychologiquement et physiquement peut se faire ressentir par les autres et rendre les interactions sociales de l'individu plus agréables:

*« Et puis bien sur la découverte de Bare escentual qui me rend plus lumineuse, plus à l'aise avec le maquillage. Mes collègues m'ont dit que j'étais plus lumineuse et rayonnante qu'avant, juste avec une poudre différente. »*  
(entretien consommateur : C16)

## **e. Conclusion**

Le discours des enquêtées sur l'évolution de leurs pratiques suit **quatre tendances** particulièrement intéressantes.

- La première tendance est le détail du souvenir de certaines de ces femmes qui peut symboliser l'importance de la **période initiatique** de la pratique de maquillage.
- La deuxième tendance est celle de l'absence d'évocations de « soin du corps » dans les premiers cycles de vie (excepté les traitements de fond pour l'acné qui mobilisent le corps dans sa globalité dans certains cas) car la majorité des évocations du cosmétique se centralisent sur **les soins du visage**. C'est seulement dans l'évocation de la vieillesse que le corps retient l'attention des enquêtées.
- Au cours du cycle de vie, **l'objectif** dans l'utilisation de produits cosmétiques **s'inverse**. C'est à dire que les premières applications servent à **se vieillir** tandis que vers la trentaine, ils servent au contraire à **se rajeunir**.
- L'utilisation de poudre minérale se trouve au croisement de ces deux logiques : **avoir un maquillage naturel et prendre soin de sa peau**.

## 4. LES PREMIERS USAGES DE COSMETIQUES CHEZ LES HOMMES

L'usage de cosmétiques chez les hommes n'est pas récent mais aujourd'hui le marché des cosmétiques pour les hommes est en pleine expansion. Ce phénomène remet en cause des préjugés bien ancrés : les soins du corps, notamment ceux tournés vers la beauté, ne sont pas des pratiques masculines. La « féminisation » du corps de l'homme traduit en miroir l'évolution de nos sociétés

### 3.1 Du cadre familial au cercle des pairs

Comme pour les femmes, et bien que le contenu s'en différencie, les usages de cosmétiques chez les hommes relèvent d'une socialisation avant tout familiale, mais aussi amicale.

#### a. L'influence de la mère

Chez les garçons, le souvenir du premier usage remonte à la période de la petite enfance, vers 2 ou 3 ans quand la mère protège la peau de son enfant avec des crèmes hydratantes. Lors de ce premier cycle, la pratique peut donc être passive et active. Il s'agit d'incorporer des habitudes de comportement :

*« En fait, dès qu'on est né, on utilise des produits cosmétiques, on met du lait hydratant, quand on marche. Petit, je mettais de la crème hydratante avec ma mère. »  
(entretien consommateur : C19)*

#### b. L'influence du frère

Le processus d'identification à l'aîné se retrouve. L'influence du frère est un élément déclencheur chez les garçons principalement à la période de l'adolescence où le frère devient le nouveau référent :

*« C'était en voyant mon grand frère se coiffer le matin avant de partir en cours, ça me donnait envie, lui aussi il mettait de la musique super fort et il se coiffait, il s'habillait... je voyais qu'après il se sentait bien ça m'a donné envie et puis voilà, je m'y suis mis! »  
(entretien consommateur : C14)*

#### c. Le cas du maquillage : le groupe de pairs

Dans le cas – rare – du maquillage, ce sont les pairs qui influencent le jeune garçon. Il s'agit d'une pratique de transgression car elle est cachée ou non acceptée par les parents :

*« Vers 16-18 ans, au lycée, j'ai fait la connaissance de personnes qui utilisaient certains produits...  
A l'université, j'ai commencé à fréquenter d'autres gens et à cette époque j'ai remarqué la libéralisation de ces types de produits... »  
(entretien consommateur : C5)*

### 3.2 L'influence de la puberté

Avec les **problèmes de peau** liés à la puberté, les soins du corps sont préconisés. Ils peuvent être recommandés par la mère ou par l'influence du groupe de pair.

Cette période est aussi l'apanage du désir et des premières relations amoureuses chez les garçons, il s'agit de séduire et de prendre soin de son corps :

*« Dans la vie de tous les jours. D'habitude, c'est l'acné vers la puberté, qui déclenche l'utilisation des produits. »  
(entretien consommateur : C19)*

## 5. L'EVOLUTION DES PRATIQUES MASCULINES

Tous comme les filles, les enquêtés masculins tendent à diviser leurs étapes en fonctions des cycles de vie scolaires. Les mêmes catégories d'analyse seront donc mobilisées.

### 4.1 Le cycle de la passivité : la petite enfance

Dans ce cycle de vie, la pratique peut être active ou le plus souvent passive. L'enfant n'est pas autonome. La mère protège la peau de son enfant en lui appliquant des crèmes hydratantes ou solaires. Cette pratique peut continuer pendant la période plus large de l'enfance.

### 4.2 Le cycle de l'ambivalence : le collège

Dans ce cycle de vie, la pratique cosmétique est rattachée aux soins du corps (considérés ici comme des pratiques de soins curatifs) et aux soins d'apparence.

On peut distinguer deux types de relations aux cosmétiques pour les garçons : une pratique intime, voire cachée, de soin du corps, et notamment du visage atteint de pathologies bénignes ; une pratique « publique » de mise en valeur capillaire.

#### a. Une pratique intime, voire cachée, de soin du corps

La puberté et les premiers problèmes de peaux entraînent le jeune garçon à utiliser des produits cosmétiques en « **soin du visage** » et la mère en est souvent le prescripteur:

*« C'est ma mère qui a pris l'initiative. »  
(entretien consommateur : C10)*

Cependant la pratique de soin du corps reste une **pratique cachée** et restreinte à la vie privée. Lors de la socialisation les individus incorporent des habitus qui vont jouer sur la manière dont ils perçoivent, entretiennent et utilisent leur corps. Cette socialisation est toujours sexuée. La pratique de soin du corps est considérée socialement comme une pratique féminine<sup>26</sup>, et particulièrement dans une période de recherche identitaire, le jeune garçon peut avoir du mal à se détacher des normes de genre socialement valorisées.

### ***b. Une pratique « publique » de produits quotidiens pour les cheveux***

Les produits cosmétiques comme le « **gel pour les cheveux** » apparaît comme un produit utilisé quotidiennement. Il appartient donc à la **sphère publique** du jeune garçon. C'est une pratique qui apparaît comme quotidienne dès la première application:

*« Tous les jours, une fois que tu essaies tu ne peux plus laisser tes cheveux naturels. »  
(entretien consommateur : C14)*

L'apprentissage de cette pratique se fait au sein de la famille par l'**influence du frère**, le nouveau référent du jeune, ou par les **groupes de pairs** dans le monde scolaire. C'est une pratique ostentatoire comme l'est le maquillage pour les filles:

*« Du gel, comme tous les garçons je pense, c'est toujours avec ça qu'on commence, la crème et tout ça viens plus tard. Au début on veut que ça se voit, que ça change quelque chose sur notre apparence. L'idée de prendre soin de soi ça vient plus tard. »  
(entretien consommateur : C14)*

Pour Gilles Lipovsky<sup>27</sup>, l'apparence recouvre alors la totalité du soi, elle donne l'identité. Ce ne sont donc plus les collectifs d'appartenance qui fournissent des modèles décisifs, mais l'individu et le culte du corps. Ainsi pour être intégré au sein des groupes de pairs, l'adolescent doit se conformer aux normes socialement valorisées.

Comme pour les femmes, la **séduction** est un élément déclencheur dans l'achat de produits cosmétiques.

<sup>26</sup> GIANINI BELOTTI E, *Du côté des petites filles*, 1992.

<sup>27</sup> LIPOVESKY G, *L'ère du vide*, 1983.

### c. *Un approvisionnement indirect*

L'**acquisition** des produits de soin du visage se fait souvent par la mère et en **pharmacie**, il s'agit de pratiques thérapeutiques :

*« Clarifier la peau, médical »  
(entretien consommateur : C19)*

L'acquisition se fait aussi par **emprunt** au grand frère ou par **achats personnels** peu cher en grandes surfaces.

## 4.3 Le cycle de l'affirmation (de la personnalité) : le lycée

Ce cycle est annonciateur de nouvelles pratiques, dont parfois celle du maquillage. L'affirmation de la personnalité peut s'opérer de deux manières différentes, par la maturité ou l'intensification des pratiques cosmétiques.

### 6. *L'affirmation par une maturité de la pratique*

D'un côté, certains semblent relâcher leur pratique. Il s'agit d'une **évolution qualitative** de la pratique :

*« C'est mon style [qui a changé] : au début quand je mettais du gel j'en mettais trois tonnes, comme mes cheveux étaient long, je voulais qu'ils ne puissent plus bouger! Et maintenant c'est vraiment pour mettre en valeur, tant mes cheveux que ma peau. Donc j'ai changé dans mes choix d'achats, on peut dire que grâce à eux j'affirme aussi ma personnalité. C'est comme pour le parfum. »  
(entretien consommateur : C14)*

### 7. *L'affirmation par l'intensification de la pratique*

De l'autre côté, certains **multiplient les produits** et **intensifient leurs essais** afin de trouver le « bon » produit qui mettra en valeur leur corps :

*« J'avais des produits pour tout : pour le visage, pour les pieds, pour le corps. Des produits variés. »  
(entretien consommateur : C19)*

**Le bronzage** devient une norme physique qui s'associe à ce nouvel esthétisme où **le corps est construit pour être vu**. L'apparence corporelle est un véritable enjeu social, comme un « capital » à développer par accroître la séduction et la réussite. En somme, c'est le résultat d'une action qui correspond à la construction et à la quête d'identité de l'individu. Le look montre une représentation de l'importance de la séduction autant chez les hommes que les

femmes<sup>28</sup>. Pour atteindre ce but, de **nouveaux produits** ou **nouvelles pratiques** sont testés, les UV et les autobronzants:

*« J'ai toujours été très blanc...je rêve d'être bronzé... J'adore ma couleur bronzée en été... Les UV coûtent chères et puis c'est une perte de temps... Ici, j'avais fait un abonnement, mais ça me prend trop de temps... Enfin, le but c'est d'être bronzé vite... Je cherche quelque chose qui me donne un résultat immédiat... »  
(entretien consommateur : C5)*

Mais aussi des produits de **maquillage** comme les anti-cernes, poudre pour le teint et mascara :

*« J'ai utilisé de l'anti-cerne, vu que j'ai des cernes assez remarquables... J'ai utilisé de la poudre, quand j'étais plus jeune... Du mascara transparent, pour donner du volume à mon regard, du fond de teint, très rarement... Je l'avais acheté pour faire un book, donc c'était un but très précis... Je l'ai utilisé une fois... »  
(entretien consommateur : C5)*

Le maquillage, sauf dans un cadre professionnel, est considéré chez les hommes comme **tabou** principalement dans le milieu familial :

*« Chez mes parents, n'importe quel produit cosmétique était un tabou... Dans ma famille, ils ne s'utilisaient pas... Même une crème autobronzant était quelque chose de stupide, superflu... »  
(entretien consommateur : C5)*

Le cycle du lycée est aussi une période de la vie où les jeunes sont influencés par la **publicité** pour certains produits qui leur sont consacrés :

*« C'est qu'après y a eu des produits adaptés pour les jeunes. C'est le marketing de la publicité, vers 17 / 18 ans. »  
(entretien consommateur : C19)*

Suivant les deux tendances comportementales de ce cycle de vie, le budget attribué à la pratique varie proportionnellement à l'évolution de la pratique. Ainsi pendant que pour certains le budget évolue peu, pour d'autres il accroît considérablement:

*« (Rires) 60 à 70 francs par mois. Vers 17, 18, 19 ans, on est passé à environ, 300 euh 200 à 250 euros par mois. »  
(entretien consommateur : C19)*

#### 4.4 Le cycle de l'indépendance : la vie professionnelle

Avec l'entrée dans le monde du travail l'évolution de la pratique peut être dû à trois facteurs socio-économiques: l'**augmentation du revenu** du jeune, le **budget et le temps** consacrés aux produits cosmétiques.

<sup>28</sup> TRAVAILLOT Y, *Sociologie des pratiques d'entretien du corps*, Paris, PUF, 1998.

### a. L'entrée dans le monde du travail

Une première tendance est donc à l'**accroissement** du nombre de produits consommés :

*« Et puis, l'entrée dans le travail : j'avais un pouvoir d'achat majeur et j'avais la possibilité de décider ce que je voulais, sans délais... »*

*(entretien consommateur : C5)*

En opposition, la deuxième tendance est celle d'un **ralentissement** dans la pratique par manque de temps à consacrer aux soins du corps:

*« Et depuis je n'ai plus utilisé, parce qu'au matin, dédier 3 secondes pour se mettre ce produit est du temps volé à mon sommeil... Au début, je l'utilisais avec une certaine fréquence et depuis je ne l'utilise que pour des occasions importantes, où pour c'était important d'être parfait... »*

*(entretien consommateur : C5)*

Une troisième tendance apparaît ici: celle de l'**accroissement qualitatif** des produits achetés:

*« J'ai éliminé tout ce que j'ai utilisé au début... Aujourd'hui je peux choisir ce que je veux, sans regarder le prix... Auparavant, je cherchais le maximum du résultat avec une dépense minimale... Aujourd'hui je n'ai plus de limitations... Ce que j'utilise ce sont des produits de bonne qualité... »*

*(entretien consommateur : C5)*

### b. Un apprentissage continu dû aux rencontres

Dans certains cas, la **petite amie** peut influencer le jeune à consommer des cosmétiques:

*« C'est pour moi. Disons que c'est aussi par rapport à une copine avec qui je suis restée trois quatre ans qui prenait soin de son corps, qui mettait beaucoup de crèmes, du coup je m'y suis mis aussi ».*

*(entretien consommateur : C18)*

**Les proches** peuvent aussi influencer le jeune homme dans la découverte de certains produits:

*« Y'a un an, j'ai rencontré mon voisin qui travaille chez L'Oréal et il fait attention à sa peau, à lui quoi et il m'a fait découvrir le fond de teint L'Oréal: il est excellent, les effets sont immédiats. »*

*(entretien consommateur : C18)*

### c. Prendre soin de son corps et rester jeune

Les hommes aussi se **soucient de la vieillesse** de leur peau et même si certains de nos enquêtés sont jeunes, ils confirment déjà leur future utilisation de cosmétiques anti-âge:

*« L'anticerne. Avec l'âge, le vieillissement de la peau. »  
(entretien consommateur : C19)*

Il s'agit aussi de **protéger sa peau** des agressions quotidiennes dues à l'urbanité principalement dans les grandes villes:

*« Aujourd'hui, c'est le quotidien, la santé. Prendre au mieux, avoir un minimum d'usage...C'est qu'on est à Paris, par rapport à la pollution, de se protéger. La protection. »  
(entretien consommateur : C19)*

#### **d. Vers des produits plus fonctionnels**

L'évolution des pratiques des consommateurs se fait aussi chez les hommes en fonction de **l'évolution structurelle du marché des cosmétiques**. De nouveaux produits plus pratiques et plus économiques sont diffusés: (les 2 en 1..):

*« Je ne sais pas si ça y était ou pas, mais c'est des choses que je ne connaissais pas forcément. Par exemple, ce que j'utilise dans la douche ça me va très bien, il n'y a pas besoin d'en foutre partout, de salir l'évier. Ça se fait dans la douche, c'est rincé dans la douche et c'est très bien. Avant j'utilisais d'autres choses, des crèmes ou des choses comme ça. Je devais utiliser deux crèmes, une crème qui frottait, qui ponçait un peu, et l'autre qui hydratait. Donc plusieurs crèmes, c'était un peu contraignant. Donc il y a des trucs qui sont plus pratiques. »  
(entretien consommateur : C10)*

#### **e. Le consommateur dépendant aux cosmétiques?**

L'utilisation quotidienne des cosmétiques revient à créer chez les consommateurs une habitude corporelle et psychologique, qu'ils interprètent parfois comme une dépendance :

*« Déjà, elle est devenue systématique, alors que je pense qu'au début c'était pas le cas. Mais je ne pense pas être non plus un mordu des cosmétiques, c'est juste que j'en utilise régulièrement. C'est juste la fréquence qui a augmentée, voire la dépendance. »  
(entretien consommateur : C10)*

L'évocation du « confort » chez les hommes et de l'importance des cosmétiques pour être « frais et dispo » montre bien que l'homme tout comme la femme nécessite ces produits pour être présentable au travail :

*« Je ne suis pas très à l'aise quand je n'ai pas mis de crème après la douche. Donc c'est plus un confort que de l'esthétique. Aujourd'hui, c'est plus pour du confort, pour être à l'aise et frais. Je ne suis pas du matin, donc quand je pars au boulot, il faut que je sois frais et dispo. »  
(entretien consommateur : C10)*

## *f. Conclusion*

L'évolution des pratiques de cosmétiques chez les hommes suit aussi des tendances particulières qui sont parfois en accord avec celles des femmes :

- Les souvenirs des premiers usages sont, tout comme ceux des femmes, structurés par le cycle de vie scolaire et par étape, le monde du travail.
- Les hommes peuvent être aussi attentifs que les femmes aux produits et certains besoins longtemps considérés comme féminins tels que **le bien-être, le confort ou la santé de la peau tendent à devenir des besoins mixtes.**
- **La place des produits pour le teint chez les hommes est importante.** L'utilisation d'autobronzant de manière occasionnelle ou quotidienne montre comme pour les femmes un besoin de « bonne mine » surtout pendant la période hivernale.

Seconde partie :  
Représentations et  
imaginaires du  
« minéral » en  
cosmétiques

## Chapitre IV

---

### **LES REPRESENTATIONS**

**DES COSMETIQUES AU QUOTIDIEN,**

**DU COTE DES CONSOMMATEURS**

## *ELEMENTS CLES*

### 1. Représentations autour des cosmétiques

Deux univers de représentations règnent dans l'imaginaire des cosmétiques :

- celui du soin,
- et celui de la mise en valeur de soi.

Ces deux univers sont souvent différenciés, voire opposés par les consommateurs eux-mêmes, tant dans leurs pratiques que dans leur discours à propos des produits cosmétiques. Une dichotomie est faite entre les produits selon leur fonction et/ou les parties du corps auxquels ils se rapportent:

- les produits d'hygiène,
- le soin avec les crèmes ou les masques de beauté, notamment lorsqu'ils ont une base d'ingrédients « naturels »,
- et les produits de maquillage.

Quelle que soit la catégorie dans laquelle un produit est classé, la principale fonction évoquée par les consommateurs est celle du bien-être ou du mieux-être, qu'il soit physique, esthétique, psychologique ou social.

Néanmoins, les qualités et fonctions positives attribuées aux cosmétiques ont leur penchant négatif : une série d'inconvénients est évoquée concernant la composition et la nature des produits d'une part, et le rendu artificiel, voire vulgaire de certaines pratiques de maquillage d'autre part.

### 2. Le choix du minéral

Deux types de rapports aux cosmétiques se distinguent parmi les consommateurs de maquillage minéral :

- une volonté de la part d'une partie des consommateurs de faire tomber la frontière entre soin et maquillage de la peau. La notion de minérale est associée à celle de naturelle, elle-même rattachée à l'univers du soin.
- un attrait particulier et revendiqué par un second type de consommatrices pour les cosmétiques et les innovations dans ce domaine. L'emploi de la notion de minéral pour un produit de maquillage est en soi une nouveauté qui amène ses « grandes acheteuses »- mais pas nécessairement grandes utilisatrices- à acquérir ce produit.

## CHAPITRE IV. LES REPRESENTATIONS DES COSMETIQUES AU QUOTIDIEN, DU COTE DES CONSOMMATEURS

Les différents types de pratiques autour des cosmétiques considérés, il s'agit maintenant d'analyser les représentations sous-jacentes à leur consommation, et plus précisément à celle de produits de maquillage pour le teint.

Dans les entretiens, les consommateurs définissent et classent souvent d'abord leurs produits d'après les fonctions d'utilisations qui s'y rapportent. Néanmoins, il existe d'autres principes de catégorisation des cosmétiques (fréquence d'utilisation, lieu et prix d'acquisition...) qui sont des facteurs de différenciation des pratiques et qui renvoient à des imaginaires des cosmétiques respectivement différents. Nous étudierons donc en premier lieu les définitions et évocations autour des cosmétiques proposées par les enquêtées avant de s'intéresser plus précisément aux fonctions qui sont attribuées aux produits et aux pratiques. Il s'agira enfin de déterminer dans quelle perspective l'utilisation de produits minéraux s'inscrit. A quel imaginaire des cosmétiques et du maquillage et à quels systèmes d'enjeux l'utilisation du minéral renvoie-t-elle ?

### 1. QU'EST CE QU'UN COSMETIQUE ?

Le maquillage occupe une place ambiguë dans la catégorie générale des cosmétiques avec des rapports d'inclusion et d'exclusion changeants : pour certains les cosmétiques ne sont que du maquillage, pour d'autres le maquillage appartient à une catégorie à part, telle que celle des « produits de beauté ».

Derrière ces **usages variés de vocabulaire** se cachent des représentations sociales construites renvoyant à des conceptions particulières du corps et de ses usages.

#### 1.1 Représentations autour des cosmétiques

Une première approche des imaginaires développés par les consommateurs autour des cosmétiques est celle des évocations : une série de mots sont prononcés spontanément par des consommateurs réunis.

### a. Les cosmétiques comme objets de consommation

En ce qui concerne le mot « cosmétique », deux principaux thèmes apparaissent. En premier lieu des évocations autour du **caractère fabriqué, voire industriel**, du cosmétique, soit un produit non naturel, transformé par l'homme :

« Si je vous dis « cosmétique », qu'est-ce que ça vous évoque ?

- *Artificiel,*
- *Un produit chimique,*
- *Les produits de beauté comme des produits chimiques... »*  
(Table ronde)

On doit souligner ici les difficultés exprimées par certains consommateurs pour comprendre et lire la composition des cosmétiques qu'ils utilisent. Le vocabulaire inconnu et les éléments complexes utilisés pour composer les produits contribuent certainement à cette catégorisation des produits du côté de **l'artificiel et de la scientificité**.

Les cosmétiques sont néanmoins présentés par les consommateurs comme des **objets du quotidien**, et, avec une restriction pour les produits les plus onéreux, de consommation courante.

Le second thème est justement celui de l'accès à la consommation et de l'acquisition du produit, dans un contexte où l'univers cosmétique a non seulement connu l'industrialisation de sa production mais **la massification de sa distribution**, son entrée dans la **société de consommation** :

Si je vous dis « cosmétique », qu'est-ce que ça vous évoque ?

- *Ca renvoie aux marques,*
- *C'est quelque chose de cher,*
- *Plutôt péjoratif,*
- *C'est commercial »*  
(Table ronde)

Nous le verrons par la suite, le budget consacré aux cosmétiques est une préoccupation importante considérée comme un « inconvénient » pour les consommateurs.

Il faut aussi préciser que cette **dimension commerciale** des cosmétiques est relativement récente. Le passage à une production de masse, la multiplication des marques, des réseaux de distribution et des campagnes de communication depuis « *la naissance du marché de l'embellissement* » au cours du XIX<sup>ème</sup> siècle<sup>29</sup> contribuent à accroître ce caractère « consumériste ».

---

<sup>29</sup> VIGARELLO G, *Histoire de la beauté*, Paris, Editions du Seuil, 2004.

## **b. Un univers féminin**

On a eu l'occasion de voir au cours des parties précédentes combien l'utilisation de cosmétiques était une pratique souvent ancienne pour les consommateurs, avec des usages parfois faits dès l'enfance. On peut donc penser qu'une partie des représentations autour des cosmétiques se développe dès le plus jeune âge, c'est-à-dire au moment de la socialisation primaire. Par l'intermédiaire de la famille, de l'école ou encore du groupe des pairs, les futurs consommateurs incorporent des normes mais aussi des rôles sociaux qui se différencient notamment en fonction du genre. Dans *Féminins/Masculins*, Christine Guionnet et Erik Neveu reviennent sur cette question de la socialisation différenciée en termes de genre en montrant les « effets de ces assignations sociales à des comportements qui s'expriment dans tous les domaines de la vie »<sup>30</sup>, et y compris pour notre sujet dans des rapports aux objets de consommation courante tels que les cosmétiques.

C'est ainsi que l'on remarque que si le marché des cosmétiques pour homme se développe rapidement, certains consommateurs perçoivent encore l'usage de cosmétiques, et notamment de maquillage, comme **une pratique réservée aux femmes** :

*« Il y a une barrière, il y a vraiment un cap à franchir pour utiliser du maquillage quand on est un garçon. »  
(entretien consommateur : C14)*

Pour d'autres, **la barrière semble être tombée** :

*« [Un cosmétique] c'est un produit de beauté, de soin du corps, soin du visage et qui peut être utilisé par les hommes comme pour les femmes.<sup>3</sup>  
(entretien consommateur : C18)*

Le rapport des hommes aux cosmétiques est révélateur de représentations sociales, tant féminines que masculines, autour du maquillage : nous le verrons plus précisément par la suite mais il apparaît par exemple ici que la couleur de la peau et du teint sont des enjeux primordiaux.

## **1.2 Modalités de définition des cosmétiques**

L'imaginaire des cosmétiques des consommateurs peut être exploré grâce à une analyse des évocations spontanées qu'ils proposent pour qualifier un cosmétique mais aussi d'après les définitions plus rationnelles qu'ils établissent. Une définition des cosmétiques passe pour les consommateurs par une différenciation ou un classement plus ou moins explicite des produits, selon les parties du corps sur lesquelles ils seront utilisés par exemple.

---

<sup>30</sup> GUIONNET Ch NEVEU E, *Féminins/Masculins. Sociologie des genres*, Paris, Armand Colin, 2004.

### a. Définir les cosmétiques d'après leurs propriétés

Le premier critère de qualification d'un produit comme cosmétique est celui de l'**application sur une partie du corps : peau, cheveux, ongles** :

*« [Un cosmétique] c'est un produit qu'on applique sur la peau, (...) mais dans tous les cas ça doit la rendre plus jolie.(...) Tous les pinceaux ça n'en est pas, mais les crèmes, les poudres c'en est.*

Et les vernis ?

*Oui, même si ça ne touche pas directement la peau, ça rend joli l'ongle. »  
(entretien consommateur : C15)*

On le voit, en même temps que par leurs zones d'application, les produits sont aussi définis d'après leurs propriétés, et ici à travers leur capacité à « rendre joli », se « sentir mieux »... C'est ici tout un imaginaire autour du bien-être physique et mental qui est exprimé :

*« C'est quelque chose qui me fait du bien, c'est agréable, ça soigne. »  
(entretien consommateur : C2)*

*« C'est un enjoliveur. C'est une petite aide qui aide à paraître ce qu'on se sent être au fond. »  
(entretien consommateur : C9)*

Bien que ne permettant de traiter que les couches superficielles de l'épiderme, les cosmétiques sont perçus par les consommateurs comme de véritables **produits curatifs**, avec des propriétés ciblées telles que le traitement des rides :

*« Il y a des produits qui m'apportent un soin spécial pour lifter la peau, pour les rides, le contour des yeux pour éviter les poches. »  
(entretien consommateur : C20)*

Mais cette affirmation de vouloir prendre soin de soi par l'utilisation de cosmétique ne doit en effet pas occulter les normes sociales fortes encadrant aussi en partie certaines pratiques :

*« Les cosmétiques, c'est plutôt par rapport à l'aspect qu'on veut donner. Dans les cosmétiques, il y a le maquillage. C'est la perception de soi qu'on veut donner à un moment donnée. Donc être frais, être à l'aise aussi. On ne paraît pas bien dans sa peau si on ne l'est pas aussi. Ce qui est important aussi c'est que l'image qu'on donne et qu'on a l'impression de donner influe sur le comportement. Donc un produit cosmétique c'est un produit qui permet à un moment donné d'optimiser ou d'orienter la perception qu'on donne de soi. »  
(entretien consommateur : C10)*

Les enjeux esthétiques et physiques premiers sont ainsi imbriqués avec des fonctions jugées plus profondes. L'invocation de normes et de valeurs pour exprimer son rapport aux cosmétiques prouve que l'on se trouve bien à la croisée d' « impératifs » individuels, psychologiques mais aussi sociaux et collectifs.

## **b. La question de la place du maquillage au sein des cosmétiques**

Ensuite, des divergences s'expriment quant aux frontières déterminées entre les produits : quelle est la différence entre un cosmétique et un soin ? Le maquillage est-il un cosmétique ? etc.

Des définitions plus ou moins restrictives sont proposées :

- de l'inclusion du maquillage dans les cosmétiques à son entière association :

*« Pour moi un produit cosmétique c'est du maquillage. »  
(entretien consommateur : C8)*

- à son exclusion :

*« Le maquillage, c'est des cosmétiques ? Je ne sais pas trop, on ne dit pas plutôt produit de beauté ? »  
(entretien consommateur : C12)*

Il existe donc une grande dichotomie dans l'imaginaire des consommateurs entre les deux pôles que sont les produits de soin et le maquillage :

*« Je distingue bien le fait de me maquiller pour me faire belle et le fait de faire attention à préserver ma peau. »  
(entretien consommateur : C16)*

Pour certains consommateurs cette division est même synonyme d'inégalité entre les produits :

*« D'un côté il y a les produits pour le corps, pour le visage, pour la toilette pour protéger, soigner... De l'autre il y a les produits secondaires, ils servent à embellir, pour modifier l'apparence. Le maquillage ça ne sert à rien, mais ça peut changer l'image qu'on a »  
(entretien consommateur : C1)*

Pour cette consommatrice, il y a une hiérarchie entre les produits d'hygiène et de soin, nécessaires à l'hygiène et à la santé, et les produits dits secondaires dont l'utilité est moins directe.

Selon les consommateurs, la dichotomie entre les deux ou trois sphères (selon que l'on compte les produits d'hygiène comme formant une catégorie à part entière) et les rapports d'inclusions varient donc. Mais quelle que soit la position des enquêtes sur cette question, **le maquillage cristallise les enjeux normatifs autour de l'usage des cosmétiques** : soit le maquillage est mis en exergue, symbole de superficialité en opposition aux soins profonds, soit le maquillage est présenté comme une pratique de mise en valeur de soi parmi d'autres, légitime en elle-même.

## 1.3 Conclusion

Définir les cosmétiques consiste donc pour les consommateurs en une **catégorisation des produits** - avec en premier lieu une dichotomie entre soin et maquillage de la peau, puis en termes de prix ou de fréquence d'utilisation – **et des utilisateurs** de ses produits selon le sexe notamment. Ces catégories de pensée nécessaires aux consommateurs pour situer leurs pratiques révèlent différentes représentations sociales concernant les cosmétiques et le corps.

Une deuxième **approche « fonctionnelle »** peut être adoptée pour explorer cet imaginaire autour des cosmétiques.

## 2. UNE APPROCHE FONCTIONNELLE DE LA CONSOMMATION DE COSMETIQUES ET DE MAQUILLAGE DU TEINT

Nous traiterons ici les enjeux de l'utilisation de cosmétiques et du maquillage du teint, en s'attachant à montrer **l'historicité de certaines représentations**. Nous ferons notamment référence à l'ouvrage de G. Vigarello *Histoire de la beauté*<sup>31</sup>.

Il est souvent difficile, dans un premier temps, d'expliquer pourquoi on utilise des cosmétiques. Les pratiques relèvent d'**un automatisme**, souvent acquis dès l'adolescence :

*« C'est un tout, pour se faire belle c'est un complément mais j'y pense pas en fait, je le fais comme ça. »*  
(entretien consommateur : C16)

Et les fonctions attribuées aux produits de maquillage ou de soin sont très générales, il s'agirait simplement de se sentir mieux :

*« [Une fois maquillée] Je me sens prête à affronter ma journée. »*  
(entretien consommateur : C20)

Derrière cet automatisme et ces usages souvent anciens et quotidiens, le maquillage et plus généralement les cosmétiques semblent donc avoir des **capacités et des enjeux pratiques et symboliques** forts que nous tenterons de déterminer.

### 2.1 Maquillage et « Présentation de soi »<sup>32</sup>

Qu'il s'agisse de cacher ses imperfections ou de mettre en valeur ses traits ou ses yeux, c'est bien sur leur apparence physique que les utilisateurs de maquillage jouent. On peut mettre en lien cette démarche avec l'analyse interactionniste proposée par Erving Goffman

<sup>31</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté*, Paris, Editions du Seuil, 2004

<sup>32</sup> GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne. Présentation de soi*, Editions de Minuit, 1959, rééd. 1973

dans la *Présentation de soi*, l'auteur propose une métaphore dramaturgique de la vie sociale, présentée comme le lieu où des acteurs évoluent et se croisent, comme sur un théâtre. Selon E. Goffman, « *l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression* ». La préparation des consommateurs rencontrés dans le cadre de l'enquête semble parfois relever de cette démarche :

*« J'ai une force que je n'ai pas quand je sors et que mes yeux ne sont pas bien maquillés... C'est bien quand il y a des garçons qui te regardent... C'est un sentiment que j'ai quand je sors, je sens qu'il y a des regards qui se posent sur moi ...»  
(entretien consommateur : C6)*

Cette jeune femme précise ici qu'elle sent le regard des autres et qu'elle est plus confiante en l'image qu'elle renvoie lorsqu'elle est maquillée.

Le maquillage pourrait alors être considéré comme une des parties de la « **façade personnelle** » définie par E. Goffman sur laquelle les acteurs peuvent jouer pour tenter de contrôler l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes. Les « *détails de l'interaction* » tels que ceux de la présentation de soi, maquillé, à autrui, sont donc porteurs de sens pour les individus :

*« C'est toujours parce qu'on veut donner la meilleure image de soi possible. Si je vais travailler, je ne veux pas avoir le teint blafard ou le cheveu gras parce qu'après qu'est ce que les gens vont penser de moi. »  
(entretien consommateur : C11)*

Se faire respecter au travail, plaire, etc. le maquillage se conçoit ici comme un moyen de **faciliter les rapports sociaux**.

Néanmoins, les représentations des fonctions du maquillage sont complexes : en restant dans un même contexte social, le maquillage en lui-même ne suffit pas, les techniques et les produits sélectionnés ont aussi une signification. C'est ce que nous nous attacherons à analyser à présent : en sélectionnant ces modalités, on donne un sens à sa pratique et on se positionne par rapport à des normes collectives fortes, telles que celle du bien-être.

## 2.2 Une injonction au bien-être

Selon Georges Vigallero dans *Histoire de la beauté*, le XXème siècle est l'occasion d'une intense **psychologisation des comportements par rapport aux cosmétiques**. Les enjeux esthétiques de représentation de soi évoquées précédemment se mêlent à des enjeux de perception de soi. Les invocations au registre de l'**épanouissement personnel spirituel** sont en effet récurrentes dans certains entretiens :

*« Je me sens mieux... bonne mine. Je ne sais pas si le résultat est là mais dans la tête on recherche ça.»*

*(entretien consommateur : C20)*

*« Quand je ne me maquille pas, c'est psychologique, je ne me sens pas bien. »*

*(entretien consommateur : C11)*

Une partie des enquêtés fait ainsi référence registre psychologique, mais on constate aussi dans le discours de ces mêmes consommateurs ou d'autres **le caractère avant tout social de leurs attentes**. Il existe alors une tension entre pratique personnelle et normes collectives et entre accomplissement de soi et reconnaissance par autrui :

*« [En utilisant des cosmétiques, je cherche à] avoir une belle image, parce que l'image quand on rencontre une personne, ce qu'on voit c'est l'apparence, sa tenue vestimentaire, c'est 60%, ses faits et gestes, c'est 15%, la parole, c'est 20% et 5%, c'est le doute.(...) Un prof nous avait expliqué que c'est une pyramide, dans un entretien, quand on rencontre une personne »*

*(entretien consommateur : C19)*

Une consommatrice utilise aussi la métaphore du vêtement :

*« Se maquiller, c'est comme on est nue et après on est habillé. »*

*(entretien consommateur : C11)*

On revient donc sur l'idée que l'usage de cosmétiques ou de maquillage, s'il permet de se sentir mieux, n'a de sens que si elle rencontre le regard de l'autre. Les normes collectives de présentation de soi sont incorporées par les consommateurs et transformées en **contraintes de transformation et d'accomplissement de soi**. G. Vigarello évoque même une injonction à être bien dans sa peau, en accord avec soi même.

### 2.3 Le maquillage du teint : un artifice au service du naturel

Dans le langage courant, le terme de « maquillage » renvoie d'une part à l'univers des cosmétiques mais aussi à celui de la dissimulation ou de la **falsification**. Dans l'imaginaire des consommateurs de cosmétiques, il existe une interférence entre ces deux dimensions. C'est ainsi que l'on constate l'évocation du terme « artificiel » par les consommateurs lors de la réunion de groupe. Cette idée est répétée par la suite lors des évocations sur les produits de fond de teint avec des aspects négatifs et inversement positifs :

*« - Si je vous dis « maquillage du teint », qu'est ce que vous évoque ?*

*De l'artificiel,*

*Je n'aime pas quand ça fait des pâtés,*

*Il faut que ce soit léger,*

*Les démarcations*

*Très désagréable,*

*La protection de la peau, une barrière*

*Difficile à étaler,*

*Que ce soit sobre »  
(Table ronde)*

On peut mettre en lien ce thème de l'artificialité dans les cosmétiques et plus particulièrement dans le maquillage, avec la revendication de vouloir **un maquillage « naturel »** nettement exprimée par les enquêtés lors des entretiens individuels.

*« Ca fait pas naturel le fond de teint, et moi j'ai toujours voulu rester naturelle. »  
(entretien consommateur : C9)*

L'imaginaire de **l'artificiel**, en opposition au naturel, rejoint pour certains consommateurs celui de **la vulgarité** :

*« Je contrôle de ne pas me maquiller trop... Par exemple, quand je mets le fard à paupières, je risque d'en mettre trop et qu'il fasse un effet genre « masque de cire »... Je trouve ça vulgaire (...) Trop vulgaire c'est ce qui est artificiel... »  
(entretien consommateur : C7)*

Des normes organisent donc les représentations des consommateurs à propos du fond de teint qui définissent alors des stratégies de contrôle de leurs pratiques en termes quantitatifs, mais aussi qualitatifs, notamment avec la question de la composition des produits :

*« Et sinon par rapport à la pratique, je fais en sorte de me maquiller le plus naturellement possible.  
Et par naturel vous entendez quoi ?  
Eviter l'effet masque : trois couches de fond de teint, on peut plus bouger !  
En fait c'est surtout l'aspect naturel qui vous intéresse plus que la composition naturelle a priori des produits ?  
Ah ba ça va avec, si je veux que le maquillage soit de qualité, il faut que je mette le prix. Là par exemple je mets une poudre Sisley, elle est faite à base de plantes... »  
(entretien consommateur : C15)*

Quelles que soient les générations, l'impératif est donc aujourd'hui de soigner son apparence dans la discrétion, le maquillage de la peau est nécessaire pour paraître jeune, en bonne santé, etc., mais il doit être discret, voire caché.

Si l'on adopte un point de vue historique, il est à noter que cette **condamnation de l'usage et de l'abus de l'artifice est récurrente depuis le XVI<sup>ème</sup> siècle**<sup>33</sup>. A cette époque, l'idéal est celui de l'absolu de la beauté, qui ne saurait être corrigée ni retravaillée. Cette dénonciation de l'artificialité du maquillage a certes changé de nature depuis, en perdant notamment sa dimension religieuse et morale, mais l'opposition entre beauté artificielle, donc fausse, et vraie beauté naturelle reste marquante dans l'imaginaire des cosmétiques.

---

<sup>33</sup> VIGARELLO G, *Histoire de la beauté*, Paris, Editions du Seuil, 2004

## 2.4 Représentations autour de la couleur et de la texture de la peau

En ce qui concerne l'enjeu du rendu du maquillage, ce sont les critères de la couleur et la texture de la peau qui priment :

*« Les cernes ne sont pas un signe de bien-être (...) Un teint bronzé est signe de bien-être... (...) Si on n'a pas la chance d'avoir une peau propre, clean, le bronzage, ça aide »  
(entretien consommateur : C5)*

*« Etre moins pâle. Rehausser le teint. »  
(entretien consommateur : C20)*

Ni trop pâle, ni trop foncée, la couleur de la peau est révélatrice de la santé d'une personne, de même, sa texture révèle sa jeunesse ou sa « fraîcheur » :

*« Selon vous quels sont les avantages d'utiliser des produits cosmétiques ? »  
« D'avoir une peau plus jeune, paraître plus frais »  
(entretien consommateur : C19)*

C'est aussi au cours du XVIème siècle qu'un **modèle formel de maquillage du visage** émerge avec des références à la couleur de la rose et du lis. La couleur révèle alors autre chose qu'elle-même : la pudeur pour le rose, la blancheur de l'âme pour le blanc. Les significations symboliques des couleurs n'ont pas disparu aujourd'hui : de la pâleur au bronzage, ce n'est plus le caractère mais la santé ou le mode de vie d'une personne qui est révélé.

## 2.5 Conclusion

Cette approche fonctionnelle du rapport des consommateurs aux cosmétiques nous a permis de mettre en évidence des normes collectives de présentation de soi, par exemple autour des notions de naturel, de bien-être, ou encore de jeunesse. Il faut aussi préciser que l'incorporation individuelle de ses normes ne doit pas occulter leur caractère profondément social.

## 3. ENTRE CHOIX ET NECESSITE : LES INCONVENIENTS DE LA CONSOMMATION DE COSMETIQUES

L'imaginaire des cosmétiques est organisé par un ensemble de normes sociales, impliquant par là même l'idée que l'usage de cosmétiques peut avoir des aspects contraignants. Il s'agit donc maintenant de s'intéresser aux représentations plus négatives qui règnent autour des cosmétiques.

### 3.1 Un calcul rationnel ?

Lorsque l'on pose la question de savoir s'il y a des inconvénients à utiliser des cosmétiques ou du maquillage, les consommateurs n'ont pratiquement jamais de réponse préparée, comme s'ils ne s'étaient jamais posés la question. Les enquêtés ont tendance à rejeter l'idée d'une contrainte ou d'une dépendance :

*« Si c'était un besoin, je le ferais vraiment tous les jours mais là c'est vraiment pour se faire plaisir, se trouver belle. »  
(entretien consommateur : C12)*

De plus, pour les enquêtés qui évoquent des inconvénients, une importante partie porte sur les modalités classiques que sont **le temps et le budget consacrés** :

*« C'est un budget, ce n'est pas négligeable ! »  
(entretien consommateur : C16)*

La multiplication des étapes avec notamment le **démaquillage** et la **technicité** des gestes sont d'autres inconvénients fonctionnels évoqués :

*« L'inconvénient, c'est qu'on fait aussi plus de soins du visage qu'une personne qui ne se maquille pas puisqu'il faut démaquiller, bien laver pour les pores...tout ça ! »  
(entretien consommateur : C16)*

Cette pratique relèverait d'un calcul rationnel, en termes de coûts et d'avantages. On l'a cependant vu, **cette volonté d'affirmer sa liberté dans la pratique ne peut être envisagée en dehors d'un contexte social de normes, de représentations et d'imaginaires construits autour du corps d'une part et des cosmétiques d'autre part.**

### 3.2 De l'hygiène au négligé : la nécessité de contrôler le rendu du maquillage

On a vu que la couleur du teint était une fondamentale pour paraître en forme, ou encore « avoir une apparence saine ». Néanmoins, les mauvais usages ou applications excessives de produits cosmétiques sont véritablement condamnés par les consommateurs eux-mêmes. Le rendu du maquillage doit être contrôlé, pas trop voyant et stable au long de la journée :

*« Le problème des poudres, c'est que si vous les mettez sur la figure, vous allez avoir l'impression d'un pain avec de la farine »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

*« Parfois, quand tu te maquilles le matin, après le maquillage s'abîme et il fait un effet genre « vieille dame négligée » (...) Ça tache les écharpes claires... Ça me fait chier de voir les vêtements tachés de maquillage... »*

(entretien consommateur : C7)

La métaphore alimentaire, l'emploi des termes « négligée », « tache » et précédemment « sain » et « propre » nous amène à faire référence à l'ouvrage *De la Souillure*<sup>34</sup>, dans lequel Mary Douglas analyse les notions de pur, d'impur, de sale, etc. en se centrant sur la nourriture et les interdits alimentaires. Elle souligne d'abord combien l'hygiène est une notion récente et présente ensuite sa conception de **la saleté comme élément d'un système d'habitudes mentales**. Lorsqu'un élément ou une pratique sort de nos modèles habituels, ils sont traités en anomalie, rejetés et catégorisés, dans l'univers de la saleté par exemple.

Néanmoins, on peut se demander pourquoi un produit, lorsqu'il est appliqué sur la peau est considéré comme un produit de beauté, voire d'hygiène, puis une fois qu'il se répartit sur les vêtements, il devient synonyme de saleté. Mary Douglas propose également une réponse à ce paradoxe en précisant que la saleté constitue une rupture de l'ordre, qui menace les règles habituelles de mise en forme de l'expérience :

« Nous concevons la saleté comme un ramassis d'éléments rejetés par nos systèmes ordonnés. La saleté est une idée relative. (...) Ces aliments ne sont pas sales, mais il est sale de laisser des ustensiles de cuisine dans une chambre à coucher, ou des éclaboussures d'aliments sur un vêtement (...) »<sup>35</sup>

Le parallèle peut être fait avec l'univers des cosmétiques : les notions de « propre », d'« hygiène » comme de « saleté » sont bien des notions relatives, au même titre que celle de "naturel". Pris en dehors d'un contexte précis d'objets et de pratiques socialement et culturellement délimité, le maquillage sort de l'univers des cosmétiques et des produits de beauté pour passer dans celui de l'« impur ».

### 3.3 La nocivité des produits

La question de la nocivité des produits pourrait aussi être envisagée sous cet angle de construction culturelle et sociale de la dangerosité, au même titre que de la saleté, d'un produit : même s'il existe bien des études sur la nocivité de certains ingrédients composant les cosmétiques, le relais médiatique et les préoccupations revendiquées par les consommateurs laissent penser qu'il existe là bien aussi tout **un imaginaire social autour de la dangerosité** de produits.

La nocivité peut par exemple venir d'un usage excessif de produit :

*« Et puis des autres désavantages, si quelqu'un achète un produit très mauvais, ça peut être nocif... Parfois quand on*

<sup>34</sup> DOUGLAS Mary, *De la Souillure*, Paris, La Découverte, 1966

<sup>35</sup> *ibid.*

*exagère, le désavantage est d'aggraver la situation, plutôt que de s'améliorer... »*  
(entretien consommateur : C5)

Les représentations autour de la peau sont aussi des facteurs explicatifs de cette idée de dangerosité. **La peau est perçue comme une partie sensible et réactive du corps**, les effets positifs escomptés d'un soin sont donc à la hauteur des risques nocifs :

*« Le problème avec les cosmétiques c'est les effets inattendus... parce que moi j'ai la peau extrêmement sensible ! Avant j'ai eu des effets secondaires : des boutons, des plaques rouges, des démangeaisons, de l'eczéma... à cause de certains produits. Donc je dois faire attention quand j'achète un produit pour le corps ou le visage. C'est pour ça que j'achète des marques connues en parapharmacie pour les crèmes et toujours les mêmes marques comme L'Oréal et Yves Rocher. »*  
(entretien consommateur : C3)

C'est un **problème de confiance** envers les produits qui est ici exprimé par cette consommatrice du fait des « effets inattendus ». Cette dernière centre alors sa stratégie sur une sélection de marques ou de lieux de ventes spécifiques pour réduire son incertitude.

La confiance en une marque permet de parer à la relative méconnaissance des consommateurs face à la composition et aux procédés de préparation des cosmétiques. L'univers du chimique effraie les consommateurs, notamment lorsque les produits qui en sont issus sont destinés à être utilisés sur la peau :

*« Et puis y a le moins de l'imaginaire collectif qui dit que la chimie égale mauvais, les produits de maquillage ça pénètre la peau, c'est sale. »*  
(P6, F, attachée scientifique communication)

Ainsi, certains consommateurs ont recourt à des arguments dits scientifiques pour appuyer l'idée selon laquelle il ne faut pas abuser des produits cosmétiques : s'ils sont nécessaire pour parvenir à un mieux-être, une consommation esthétique de produite et notamment de maquillage est vulgaire, et même dangereuse pour la peau.

### 3.4 Conclusion

L'historicité des enjeux de présentation de soi, de santé et de bien-être lié à la consommation de cosmétiques contribue certainement à renforcer le pouvoir des représentations. La transmission de génération en génération de certaines normes - telles que celle de la couleur du teint- et de pratiques -avec par exemples des recettes traditionnelles de masques pour la peau ou les cheveux - structure l'imaginaire des cosmétiques.

## 4. L'USAGE DU MINERAL : QUEL RAPPORT AUX COSMETIQUES ?

L'approche fonctionnelles des rapports des consommateurs aux cosmétiques nous a permis de déterminer plusieurs grands enjeux, en termes de présentations de soi notamment, qui organisent les pratiques. L'imaginaire des cosmétiques est aussi fait de contraintes et voire d'inconvénients qu'il s'agit de contourner : dépasser le caractère artificiel du maquillage en jouant sur les quantités ou les qualités de produits appliquées par exemple.

Nous reviendrons par la suite de manière plus précise sur l'imaginaire autour du minéral pour les professionnels des cosmétiques d'une part et pour les consommateurs d'autre part. Il s'agit donc pour nous dans un premier temps de **déterminer les grands types de rapport aux cosmétiques des consommateurs de maquillage minéral**. En quoi le choix du minéral répond-il à des fonctions spécifiques attribuées au maquillage et quels inconvénients permet-il de dépasser ?

### 4.1 Soin et maquillage réunis

On l'a vu, une frontière existe dans l'imaginaire des consommateurs entre les produits de soin et les produits de maquillage. La nocivité de certains produits de maquillage est de plus évoquée par certains enquêtés. Le choix du minéral peut alors être interprété comme une volonté de faire tomber les barrières de l'artificialité et de la superficialité évoquées précédemment. L'imaginaire du minéral des consommateurs fait souvent référence à la notion de « naturel », nous développerons précisément cette idée par la suite. En ce qui concerne le lien entre le choix du maquillage minéral et l'imaginaire des cosmétiques, on peut dès maintenant souligner quelques **qualités attribuées aux produits de maquillage minéral** par les vendeurs de cosmétiques et par les consommateurs :

*« C'est 100% naturel, sans talc, , sans additifs, y a que des minéraux. »*

*(entretien vendeuse : V5)*

*« Ce qui est naturel est bon pour la peau. C'est un produit bio pour le maquillage, c'est comme pour l'alimentation. »*

*(entretien vendeuse : V6)*

**La composition minérale du produit semble le faire sortir de la catégorie traditionnelle du maquillage** : les fonctions attribuées au maquillage telles que la couvrance des imperfections seraient respectée, mais plus important encore, cette poudre, de part sa composition, aurait les propriétés actives d'un soin pour la peau :

*« Quand j'utilise de la poudre, ma peau est soyeuse. Je trouve que cela protège, ça me donne l'impression d'estomper les petites imperfections. »*

*(entretien consommateur : C3)*

L'argument décisif est ici celui de **l'association entre minéralité et naturalité**. La naturalité d'un produit serait un argument en elle-même, le mot seul suffit, en opposition aux effets supposés nocifs du traitement industriel et chimique des cosmétiques traditionnels. Bien que les consommateurs expriment leur difficulté à comprendre et à lire les compositions des produits cosmétiques qu'ils utilisent, on constate un intérêt porté à la nature, à l'origine et au traitement des ingrédients des produits. Dans cette perspective, c'est à la fois la simplicité et la relative méconnaissance qui règne autour du terme de minéral qui semble décisifs.

L'imaginaire autour du minéral et du naturel se trouve ici imbriquées avec des attentes et des résultats pratiques en termes de rendu sur la peau. Néanmoins, ce sont bien des représentations autour du minéral et autour des cosmétiques qui forgent ces discours.

Le choix du maquillage minéral peut donc être placé dans une perspective plus large **d'essor de la cosmétique « naturelle »**.

## 4.2 Un attrait pour la nouveauté

Un second trait ressort de l'analyse des différents profils des consommateurs de cosmétique minéral. Certains d'entre eux se distinguent en effet par leur intérêt porté aux cosmétiques, et par l'achat régulier de produits, même s'ils ne seront pas utilisés régulièrement.

Une consommatrice de poudre de fond de teint minéral précise la rapidité de son choix :

*« Je ne me pose même pas de question je vois minéral, et je l'achète. »*

*(entretien consommateur : C13)*

Or, cette dernière explique par la suite qu'elle n'a pas d'idée précise sur ce qu'est le minéral, ni sur quelles pourraient être ses propriétés appliquées à un produit de maquillage. Pour elle, c'est justement le fait de ne pas bien connaître le mot minéral, de ne jamais en avoir entendu parlé, qui l'amène à faire ce choix. C'est donc bien **le caractère inédit** de l'emploi du terme minéral pour le maquillage qui est ici à l'origine de l'attrait pour ce produit. Cette consommatrice explique d'ailleurs qu'elle ne pense pas utiliser la poudre minérale jusqu'à la fin.

Ce dernier type de rapport entretenu avec les cosmétiques consiste en l'achat régulier de nouveaux produits sur le marché et donc en l'accumulation, de fait, de produits cosmétiques. Plus que la pratique régulière du maquillage, c'est **l'achat régulier et impulsif** qui est déterminant ici. On revient ainsi finalement sur la dimension consumériste et commerciale évoquée par les consommateurs au début de cette partie.

## 5. CONCLUSION

Dans l'univers de la consommation de cosmétiques, une frontière existe entre produits de soin et de maquillage. La démarche d'utilisation d'un produit de maquillage minéral consiste donc à faire tomber la frontière entre soin et maquillage : le minéral étant pour les consommateurs un produit 100% naturel, puis par extension, non chimique, non nocif, **il s'intègre peu à peu dans l'imaginaire des soins pour le corps tout en gardant néanmoins sa fonction ornementale directe première.**

## Chapitre V

---

# **L'IMAGINAIRE « INSTITUTIONNEL » DU MINERAL DANS LES COSMETIQUES : NAISSANCE ET DIFFUSION D'UNE COMMUNICATION**

## *ELEMENTS CLES*

L'imaginaire du minéral est pris en tant que **message institutionnel** qui s'inscrit dans la chaîne industrielle de conception, et distribution du produit.

### **1. Le minéral et son imaginaire chez les professionnels de l'Oréal.**

Pour définir le minéral, **les professionnels de l'Oréal s'accordent autour d'une représentation faisant référence à la chimie** selon la bivalence organique / inorganique. En ce qui concerne la poudre minérale, c'est **l'approche formulatoire** du produit qui fait référence commune. En revanche, il n'y a pas d'accord au long cours sur le **ratio** défini. Le concept de minéral en cosmétique reste en construction. Enfin, la relation ambiguë entre les représentations autour de **nature / synthèse**, l'ambivalence entretenue avec **l'image du naturel** et la prégnance de la **représentation de la bienfaisance** est le terrain fertile de **variations inter et intra individuelles**

### **2. Diffusion du concept de minéral en cosmétique: enjeu et éthique.**

Ces variations donnent naissance à des négociations entre les différents acteurs de l'Oréal sur la façon de communiquer ces représentations aux consommateurs, porteuses **d'enjeux éthiques forts**. La **communication sur les poudres minérales** porte ainsi autour des représentations de légèreté, naturel, « free », luminosité, couvrance et technicité du geste, caractéristiques qui instituent le minéral en tant que cosmétique efficace. Par ailleurs, les questionnements éthiques portent **l'honnêteté** en tant que valeur fondatrice du pacte de communication, objet **d'un enjeu important pour l'image du produit** auprès des consommateurs.

### **3. Imaginaire et représentations véhiculées par les médias**

Or **l'analyse du contenu de la revue de presse** montre que les représentations du minéral **débordent du cadre de communication** mis en place par l'Oréal dans sa campagne publicitaire.

### **4. L'imaginaire des vendeuses, relais du message institutionnel?**

Pour finir, un **clivage** semble se dessiner dans la réception et la transmission des représentations autour du minéral entre les **vendeuses travaillant chez Séphora et les autres vendeuses**. Une partie des premières paraît en effet avoir un discours construit, qui colle avec les représentations diffusées par les instances institutionnelles, tandis que des vendeuses hors Séphora ont encore une représentation floue du minéral en cosmétique. En revanche, qu'elles travaillent chez Séphora ou non, une partie des vendeuses a **bien enregistré le message publicitaire émis par l'Oréal**. Elles y ajoutent toutefois un imaginaire plus personnel du minéral qui tourne autour du naturel et de l'eau lorsque leur connaissance du produit est insuffisante. La représentation des poudres minérales en tant que synthèse a disparu.

## CHAPITRE V. L'IMAGINAIRE « INSTITUTIONNEL » DU MINERAL DANS LES COSMETIQUES : NAISSANCE ET DIFFUSION

Le **concept de minéral en cosmétique** est né aux Etats-Unis avec Bare mineral et n'a été **importé** que récemment en France à la demande de L'Oréal Etats-Unis. En raison de sa relative **virginité**, cette notion déploie un **imaginaire très fort, construit, transformé, véhiculé dans et par le discours institutionnel**. On s'est intéressé dès lors au processus **de construction sociale et de diffusion du produit** d'un bout à l'autre de sa chaîne production, c'est-à-dire de sa conception à sa réception en passant par sa promotion et sa distribution. De cette façon on remarque que l'imaginaire du minéral constitue un enjeu majeur de communication. Un secteur professionnel dénommé comme tel s'y consacre pleinement et a développé pour cela une ingénierie spécifique de communication autour du minéral, dont il s'est approprié les représentations et l'imaginaire, avant d'en opérer des transformations et de les décliner sous forme de dossiers de presse et campagnes publicitaires. On a donc choisi de traiter le thème du minéral en tant qu'objet s'inscrivant dans un **processus de communication qui va de l'émission d'un message institutionnel** par les professionnels concernés (analyse du discours des professionnels de L'Oréal) **à sa réception**, perception et retransmission par les professionnels de la distribution (analyse du discours des vendeuses) puis par les consommateurs, **en passant par les différents canaux de diffusion** empruntés (analyse de contenu de la revue de presse et de la campagne publicitaire.) Pour cela, on a essayé de circonscrire l'**imaginaire du Minéral chez les professionnels de L'Oréal**, puis on s'est penché sur la forme qu'il a été amené à revêtir **dans les médias**, avant d'en étudier les résonances **dans le discours des vendeuses de produits cosmétiques**, avec les pertes et ajouts qu'on lui suppose.

### 1. LE « MINERAL » ET SON IMAGINAIRE CHEZ LES PROFESSIONNELS DE L'OREAL

Afin d'étudier le processus de construction sociale et de diffusion du concept de minéral en cosmétique, on a essayé de circonscrire l'imaginaire du minéral chez les professionnels de L'Oréal en s'intéressant à l'origine et à la définition de ce concept, puis aux représentations

associées à cette notion, qu'elles soient scientifiques ou profanes, et enfin aux axes thématiques de communication choisis et aux enjeux éthiques qui en découlent.

## 1.1 Les origines du concept « minéral » en cosmétique

Comme nous l'avons rappelé plus haut, c'est aux Etats-Unis qu'est né le **concept de minéral en cosmétique** avec Bare mineral. Il n'a été **importé** que récemment en France à la demande de L'Oréal USA. De ce fait, il paraît judicieux de s'interroger tout d'abord sur la nature du lien entretenu par les professionnels avec Bare Escentuals et leur manière d'envisager l'introduction d'un concept cosmétique étranger en France.

### a. Bare Escentuals, une figure emblématique

Les professionnels que nous avons rencontrés s'accordent sur le **rôle déterminant qu'a joué Bare Escentuals** dans la naissance des cosmétiques de type « minéral ». Marque niche originellement confidentielle ayant connu un **succès grandissant** à effet boule de neige, la narration de l'ascension de Bare Escentuals sur le marché du cosmétique américain se retrouve dans le discours des différents pôles professionnels :

Pour un scientifique, elle est :

*« La petite marque qui est devenue très importante »  
(entretien professionnel L'Oréal : P1)*

Une personne attachée au service de communication souligne son rôle de pionnier dans le domaine de la cosmétique minérale :

*« Bare minéral en 76 sont les premiers. Au début, c'était tout petit, personne ne connaissait, c'est rien. Y a une autre marque qui naît en 78. Les premiers pools sont les années 74 / 76, mais qui étaient très confidentiels »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

Une autre du marketing renforce la représentation du pionnier par l'image d'**ouverture** :

*« On est arrivé après Bare Escentuals. Ils ont ouvert le chemin, et on est arrivé en disant "it's gentle, it's foundation", donc ça fait du bien »  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)*

Aux vues de la prégnance de Bare Escentuals dans le discours des professionnels, on peut émettre l'hypothèse que cette dernière joue ici un **rôle emblématique** dans le jeune secteur des cosmétiques minéraux, que l'on pourrait rapprocher des figures du père fondateur et du self made man américain, et qui auraient pour fonction de marquer l'identité et d'assurer la cohésion sociale d'un groupe.

## **b. L'introduction d'un concept cosmétique étranger en France**

En raison de son succès commercial outre atlantique **et à la demande de L'Oréal USA**, il a été décidé de développer un produit cosmétique minéral pour le marché américain, avant de l'introduire sur le marché français.

*« Donc là c'est surtout un gros projet « drivé » par les Etats-Unis. (...) Parallèlement on a vu s'installer le succès de ce type de produit au Etats-Unis. Le marketing a repéré cette tendance là et on en a discuté ensemble... puis l'idée est venue qu'il serait intéressant d'avoir ce type de produit : une poudre libre, un rendu maquillage avec du fond de teint. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P1)*

En tant que pionnier sur le marché français, L'Oréal est ainsi confronté à l'introduction **sur un marché vierge d'un concept cosmétique peu connu** associé à un imaginaire fort. Il nécessite dès lors d'en étudier la circonscription en interne afin de mieux en saisir l'impact et les possibilités de manœuvre sur les représentations en jeu aux différentes étapes de diffusion du produit :

*« Et quand on est arrivé en Europe, on s'est trouvé confronté avec le marketing européen, et on ne pouvait pas dire que ça. A priori la consommatrice européenne, quand on dit que c'est minéral, la preuve c'est qu'on sait pas ce qu'elle comprend, mais en l'occurrence, le marché n'étant pas encore installé, on sait pas du tout ce qu'elle va comprendre. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P2)*

## **1.2 Une définition « scientifique » ?**

Il convient dès lors de s'intéresser à la **nature des représentations** en jeu chez les professionnels de L'Oréal et d'en interroger l'homogénéité en examinant si tous les secteurs d'activités fonctionnent sur une même définition ou si l'on peut dégager des variations.

### **a. Une difficulté à s'accorder autour d'une même définition.**

Les professionnels ne travaillant pas directement dans les pôles scientifiques relatent l'existence d'une **difficulté à s'entendre** autour d'une acception commune du minéral. En effet, on peut peiner dans les services marketing à définir le minéral d'un point de vue scientifique car

*« Ca dépend vraiment de qui parle. Quand le chimiste parle, il va vous dire la minéral est opposé à l'organique, c'est une chimie où il n'y a pas d'atome de carbone. Après, le biologiste va dire il y a le végétal, le minéral et l'humain. Après, il y en a d'autres qui vont dire que le minéral c'est quelque chose qui est mort, qui est inerte comme les roches. En fait, quand on parle à*

*différentes personnes, on a différentes notions. Donc la difficulté, c'est qu'on n'a pas de vraie définition scientifique, parce qu'en fonction de l'origine des sciences de chacun, on a une définition qui est différente. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)

Dès lors, on a l'intuition que cette définition n'est **pas univoque**, comme l'indique une remarque d'une personne du service de veille concurrentielle :

*« Tout dépend de la définition qu'on donne... »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P5)

La définition scientifique du minéral nécessite ainsi la **construction d'une base conceptuelle commune** engageant une dynamique d'échanges et de négociations, comme l'explique quelqu'un du service de communication :

*« Donc il y a eu des débats internes assez nombreux parce qu'on n'arrivait pas à se mettre d'accord sur ce que ça voulait dire minéral. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)

Nous allons étudier maintenant le contenu de ces représentations.

Chez les professionnels de L'Oréal, la représentation du minéral paraît s'établir sur différents niveaux : une définition scientifique générale du minéral autour de laquelle tendent à s'accorder les différents secteurs d'activité, un concept opératoire du minéral en cosmétique qui continue de se construire et de s'affiner et un imaginaire associé. Si on se penche spécifiquement sur la définition générale, on remarque qu'elle s'organise principalement autour de la référence à la chimie et devient plus aléatoire en ce qui concerne les liens entretenus entre « minéral », « minéralité » et « minéraux ».

## **b. Une référence à la chimie**

Dans tous les corps de métier, la **référence à la chimie** est présente et semble constituer une **norme de référence** :

*« Comme moi je suis d'origine chimiste, J'ai appris dans ma formation de chimiste qu'il y a différentes chimies. La chimie du carbone qui est la chimie organique, et la chimie sans carbone qui est la chimie minérale. Très rapidement quand on m'a dit minéral, j'ai pensé à minéraux. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)

Celle-ci se réfère dans le discours aux règnes inorganiques du minéral par opposition aux règnes organiques que sont le végétal et l'animal, soit les « divisions traditionnelles du monde sensible »<sup>36</sup>, présentant chacun des principes et caractères communs.

---

<sup>36</sup> Trésors de la Langue Française informatisé <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

Le **règne minéral, inorganique**, se caractérise par son inertie, sa stabilité et sa neutralité, tandis que le **règne organique** a trait au monde du vivant :

*« Un produit minéral ça fait référence au minéral dans le monde de la chimie... En chimie, il y a deux mondes : le minéral, inerte et l'organique, le monde vivant... Le minéral est tout ce qui est fossile... L'organique ce sont les tissus, l'hémoglobine... Le carbone, l'oxygène... Et dans le minéral, il n'y a pas d'oxygènes... »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P5)*

Mais, comme le fait remarquer une professionnelle du pôle communication, **la frontière est moins ténue** entre les deux qu'il n'y paraît :

*« Mais moins parce que pour moi, un végétal, si on l'analyse, il est fait aussi de minéral, si on prend des feuilles et qu'on les réduit en cendres, on va se retrouver avec des cendres qui sont formées de minéraux. Et puis nous-mêmes, nos cendres sont formées de minéraux, nos os sont formés de calcium. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

De ces définitions communes ressortent déjà deux représentations majeures que l'on retrouvera plus tard dans les associations des professionnels autour des couples chimie / nature et mort / vivant.

### **c. « Minéral », « minéralité », « minéraux »**

En revanche, lorsqu'on introduit un autre niveau de classification dans la définition nécessitant un travail de catégorisation plus actif de la part des sujets, les réponses se diversifient et la référence sémantique semble perdre son unité. En ce qui concerne les **liens faits entre « minéral », « minéralité » et « minéraux »**, on remarque ainsi que **l'approche de certains scientifiques est concrète** tandis que celle de personnes rattachées aux pôles marketing et communication paraît plus imprécise. Elle s'enracine en effet dans l'expérience et trouve plus facilement à s'illustrer au travers d'exemples variés tels que la cristallographie:

*« Pour moi les minéraux ça relève de la cristallographie: comment est construit l'édifice, voir s'il y a des choses solubles... C'est le terme plus générique. Tandis que la minéralité, c'est une notion de degré de cristallisation. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P4)*

ou les sels et les oxydes :

*« Pour moi minéraux c'est plus lié aux objets, je pense les sels, les oxydes, les composés... Minéral c'est plus les propriétés qui y sont liés... »*

*(P1)*

Le passage d'une notion à l'autre paraît structuré :

*« Le mot minéralité est la teneur en minéral. Pour ce qui est de minéral il y a deux façon de l'utiliser: Il y a le minéral qui s'emploie comme le végétal ou l'animal mais aussi un produit dit « minéral » qui se met lui au pluriel. Bien sur le premier terme est plus vaste; il prend en compte une diversité naturelle. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P3)*

Comme nous l'avons fait remarquer plus haut, on notera que pour certaines personnes des pôles non scientifiques, la différenciation entre ces termes et les relations entretenues les uns avec les autres se révèlent parfois **floues et imprécises**, malgré la présence de personnes issues de formations scientifiques dans ses rangs :

*« Sinon, tout à l'heure vous m'avez dit que vous faisiez une différence entre minéral et minéraux. Est-ce que vous faites aussi une différence entre minéral et minéralité?  
C'est pas un mot que j'entends beaucoup, et qui résonne beaucoup pour moi. Donc ça ne me dit pas grand-chose minéralité. (Et il y a une différence justement?) Il peut y avoir. Tout ce qui est minéral n'est pas forcément des minéraux. Je pense en tout cas, mais je ne sais pas bien tout ça. Là pour le coup, ce qui concerne les minéraux, c'est plus des gens qui ont fait comme étude géologie, des choses plus sur la terre. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)*

De ce fait, on retiendra que si la définition du minéral s'organise autour de références communes, des variations s'observent dans les différents corps de métiers quand on change de niveau de complexité.

### 1.3 Le « minéral » en cosmétiques : un concept en construction

Le minéral en cosmétique est quant à lui un concept récent à visée opératoire. De sa circonscription dépendent sa lisibilité sur le marché, les stratégies mises en œuvre pour communiquer à son sujet et les possibilités de développement de la gamme. Il convient dès lors de nous intéresser aux représentations apparues avec régularité chez les professionnels interrogés permettant d'en tracer une esquisse mais aussi d'en interroger les variations.

#### a. Une approche « formulatoire »

Tous les professionnels interrogés semblent ainsi avoir réussi à s'entendre sur le fait que le minéral en cosmétique se définissait par sa composition et résultait, d'une **véritable approche formulatoire**. Il s'agit en effet de créer un produit pour le teint permettant un vrai résultat maquillage à partir de minéraux sélectionnés pour leurs propriétés cosmétiques en travaillant la formule :

*« Or, les poudres type Bare mineral, on essaye de faire avec que des minéraux, tout ce qu'on fait habituellement avec d'autres ingrédients. On les choisit selon leurs formes, leurs propriétés*

*cosmétiques, pour leur faire jouer tous les rôles. C'est-à-dire, on va trouver des minéraux extrêmement fins, coulants pour arriver à faire une application très douce. On récupère ces propriétés là. Et on a mis en même temps du nitrure de bor, qui est un autre type de poudre qui a aussi des propriétés assez formidables, un autre toucher, très très fine, alors elle, c'est plus pour la rondeur et la douceur, ça fait très crémeux, c'est pas du tout sec. (En fait, il faut trouver la bonne composition). Voilà, donc ce qu'on a essayé de faire, le bon ratio entre ces poudres là »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

### **b. Une question de composition et de ratio**

Dès lors, ce qui va varier au sein même et entre les pôles professionnels dans la définition du minéral en cosmétique, c'est le **ratio prévalant pour la composition du produit**. Ce dernier fluctue selon le type de produit développé, la teinte, et les normes édictées par l'entreprise. On verra par la suite que le choix de ce ratio, sujet à négociation entre les scientifiques et les personnes du marketing, constitue un enjeu éthique majeur. Pour l'heure, chez L'Oréal, la composition définie est la suivante :

*« Les produits minéraux de chez L'Oréal sont composés à environ 95% de minéraux comme le mica, le kaolin qui est une argile et qui donne la texture argileuse et couvrante du produit, des oxydes de fer c'est à dire les pigments qui peuvent changer de couleur en fonction de l'oxydation (noir, jaune ou rouge) et de l'oxyde de titane. Il n'y a aucun produit gras. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P3)*

### **c. La légitimité du statut d'innovation en question**

Malgré la reconnaissance par tous de la spécificité de cette approche cosmétique par la formule, subsiste une ambivalence chez les professionnels autour de la **question de son innovation**. En effet, **certains scientifiques ne perçoivent pas toujours la différence** entre ce type de poudre et les autres puisque le minéral est depuis longtemps employé en cosmétique à des degrés divers :

*« J'ai toujours su qu'on utilisait des particules minérales dans les cosmétiques mais aujourd'hui l'essor ça vient surtout de la communication car des produits, ça fait longtemps qu'on en fait ! Ca fait deux ans qu'aux Etats-Unis le minéral est bien positionné, il a une bonne image, d'inerte, de soin... Mais l'utilisation du minéral n'est pas nouvelle ; ça fait longtemps qu'on sait que mettre du talc sur les fesses des bébés c'est bon ! »  
(entretien professionnel L'Oréal : P4)*

La question de l'innovation va dès lors être traitée avec **ambivalence**, puisque pour une même personne, le minéral sera tantôt interprété en tant que **concept marketing** :

*« A la base, c'est une histoire marketing. Quand on regarde il y a quelques années, le plus minéral c'était les poudres : 90% de charges, donc de poudres principalement minérales, mais pas que minérale. Composées de talc, kaolin, pas forcément naturel, très souvent même de synthèse. Et puis des poudres qui ne sont pas minérales comme la poudre de nylon, etc. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

Tantôt perçu comme **approche cosmétique novatrice véritable** :

*« Donc c'est vraiment quelque chose de différent, et pas une simple histoire marketing »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

## 1.4 Un imaginaire ambivalent

En plus d'une définition générale à laquelle se référer et d'un concept opérationnalisé pour les cosmétiques, le minéral sollicite un imaginaire marqué. Des débats s'organisent au sein de la profession, sollicitant des **représentations bipolaires** organisées autour des thématiques nature / synthèse et nature / bienfaisance. On retrouvera ses représentations à chaque maillon de la chaîne, au sein de l'imaginaire même des professionnels, celui véhiculé par les médias et celui des vendeurs et des consommateurs.

### a. Nature / synthèse : une relation ambiguë

Avec le couple nature / synthèse, ce sont **deux représentations antithétiques qui semblent coexister** au sein même du concept de minéral en cosmétique :

*« Pour moi [dans le minéral], il y a deux grandes choses : il y a le minéral lié à une matière première naturelle : ça c'est par exemple le talc, le mica. C'est de la matière naturelle, sans modification chimique de l'homme. Ensuite il y a la synthèse minérale, qui s'oppose à la synthèse organique. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P4)*

Un même composant peut être soit d'origine naturelle, soit d'origine synthétique. On trouve par exemple l'oxyde de fer dans la nature mais on peut aussi le synthétiser à partir du métal. En cosmétique, il est pour **beaucoup nécessaire de travailler à partir de composants de synthèse** afin de garantir leur innocuité. En effet, l'emploi du naturel :

*« Implique un traitement, des purifications et dès lors qu'il y a purifications, le naturel est de moins en moins naturel ! »  
(entretien professionnel L'Oréal : P4)*

On comprend dès lors la relation **ambiguë** qu'entretiennent les représentations de nature et de synthèse, se positionnant aux **deux extrémités d'un même continuum de traitement du composant**.

## **b. Un imaginaire du naturel multipolaire**

A l'opposé d'un **imaginaire positif du naturel** qui postule que celui-ci est intrinsèquement bon :

*« Pour beaucoup de personnes quand on dit naturel, obligatoirement c'est safe, y a pas de problèmes »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

Il est possible de déployer un **imaginaire fortement négatif** associé à la nature faisant appel à des représentations de toxicités comme ici avec le poison:

*« Ils oublient que dans la nature y a aussi bien la ciguë que la pâquerette et le myosotis. Ca c'est dans l'imaginaire collectif. On peut mourir parce qu'on mange trop de laitue, y a un actif dans la laitue qui fait qu'on peut mourir d'une overdose de laitue, mais ça les gens ils ne savent pas.  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

Mais aussi à des représentations de la pollution :

*« Dire que dans la nature, c'est pas évident parce que quand on va dans une mine et qu'on retire les produits naturels d'une mine, on retire aussi avec toute la pollution qu'il y a eu dans le sol. (...) C'était une démarche qui se voulait plus sûre, ce qui est très sujet à caution. Puisque des choses qu'on va prendre dans la terre et se mettre sur la figure c'est pas sûr du tout et en même temps, c'était une démarche un peu militante, un peu éco utopique. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

La relation entre naturel et innocuité est loin d'être posée comme allant de soi :

## **c. Un imaginaire de la bienfaisance associé à celui de nature**

De même, tous les professionnels paraissent s'intéresser à la question de la bienfaisance du minéral en cosmétique et semblent intellectuellement impliquées dans la résolution de cette interrogation. Ainsi, les scientifiques s'attachent à vouloir le **tester** que ce soit de **manière** expérimentale :

*« (qu'est ce qui relève du soin de la peau dans cette composition?) L'oxyde de cérium, je crois que ça a un effet apaisant, pour les rougeurs. Je ne sais pas si vous connaissez les crèmes contre l'eczéma, le Dermocuiivre...et bien il y a de l'oxyde de cérium dedans. (Et ça a été ajouté à la composition du fond de teint dans le but de soigner la peau?) Oui, on ne peut pas vanter les mérites d'un produit sans que l'effet ne soit réel...»  
(entretien professionnel L'Oréal : P4)*

Ou d'une manière plus **informelle** :

*« Je n'ai pas encore eu de retour en cosmétologie. En revanche, en interne on teste nos produits, on demande à des collègues... moi même je l'utilise et je trouve que les résultats sont satisfaisants. Moi qui avais un peu d'acné, je n'en ai plus. Pareil pour la fille d'une collègue qui avait de l'acné aussi, ça lui a changé la vie et depuis elle a abandonné son dermato ! Le produit minéral ça convient à toute les peaux notamment les peaux à problème. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P1)*

En l'absence de preuve expérimentale, il semble que le service marketing, désireux de mettre en avant cette qualité, ait résolu au moins temporairement cette question par le **recours à une représentation intermédiaire : la tolérance.**

*« Maintenant on n'a pas d'éléments qui prouvent que celle-là convient mieux qu'une autre. Mais en tout cas celle-là convient, et on a été quand même assez loin pour voir s'il y avait une bonne tolérance. Après, c'est la difficulté de savoir ce qu'elle apporte cette formule par rapport aux autres. On sait qu'elle est très bien, mais on ne sait pas si elle est vraiment mille fois mieux que les autres. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P2)*

L'imaginaire de la bienfaisance est donc pour l'instant éclipsé par celui de la tolérance. On verra toutefois que celui-ci va réapparaître à chaque maillon du processus de diffusion de l'imaginaire des poudres minérales.

Si les représentations sont structurées autour de définitions construites, acquises et intériorisées socialement, elles sont aussi sujettes aux **variations inter individuelles**. Toutefois, il n'a **pas été repéré de scission majeure entre les représentations des sujets des pôles scientifiques interrogés et de ceux des pôles marketing et communication**. On peut émettre l'hypothèse que cela est en partie dû à la **formation scientifique originaire dont ont bénéficié tous les professionnels de L'Oréal interviewés**, qu'ils travaillent aujourd'hui dans un pôle ou dans l'autre. Dans le même temps, on aura noté que ces représentations sont sujettes aux **variations intra individuelles**, c'est-à-dire qu'au sein d'un même individu, plusieurs représentations du Minéral coexistent, se mélangent, se complètent, et parfois entrent en conflit.

## **2. L'ESPACE DE JEU ENTRE REPRESENTATIONS PROFESSIONNELLES ET REPRESENTATIONS PROFANES**

Après avoir étudié le contenu des représentations du minéral chez les professionnels de L'Oréal, nous allons maintenant nous intéresser à la tension qui s'opère au sein d'un même

individu entre ces représentations en lien avec la spécialité professionnelle et un imaginaire profane plus naïf.

## 2.1 Image de la déformation professionnelle

Ainsi, dans le discours des personnes interrogées chez L'Oréal, se révèle l'existence d'un espace de jeu et d'échange entre les représentations professionnelles et les représentations profanes. **Le savoir est parfois vécu comme un frein**, un obstacle à la compréhension de ce qui se joue derrière la notion de minéral chez les consommateurs. Il semble qu'il faille pouvoir suspendre la réflexion ancrée dans les connaissances scientifiques et techniques pour pouvoir accéder aux représentations populaires. Le lien direct à la représentation est comme perdu :

*« C'est compliqué. Moi j'ai trop baigné dedans, donc il faut que j'essaye de prendre du recul. La première chose qui me vient à l'esprit quand on me dit minéral, c'est inerte. C'est quelque chose qui n'est pas forcément très bon, ni mauvais. Mais c'est quelque chose qui à la limite peut être bon parce que c'est inerte. Maintenant un antonyme, très bêtement, je vous dirais organique parce que par rapport à la chimie minéral. Mais dans la vie de tous les jours, j'ai pas d'opposé à donner à minéral. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)*

## 2.2 Impact de l'expérience de la science sur l'imaginaire du minéral

L'imaginaire est alors marqué à des degrés divers par l'expérience de la science.

On découvre ainsi des références collectives qui s'entremêlent étroitement à des représentations scientifiques, techniques, concrètes :

Au cristal et à sa dureté :

*« Pour moi, le minéral, c'est quelque chose qui est bien défini, quand on regarde un minéral on microscope on va tomber sur un cristal, et pour moi dans mon imaginaire, j'ai trop d'images de lames, de cristaux, des trucs pointus, quelque chose d'un univers assez rocailleux finalement. Alors si ça l'est pas à l'échelle macroscopique quand on touche parce que quand on touche ça peut être doux, ça l'est quand même à l'échelle microscopique. Contrairement à des poudres végétales comme les amidons qui peuvent avoir des formes très douces, très rondes. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

A la terre évanescence et douce:

*« J'associe le minéral à la terre. L'eau minérale est l'eau qui vient de la terre avec le sodium et le calcium. De même les*

*huiles minérales c'est à dire par exemple le pétrole sont issues de la terre. J'associe donc le minéral aux produits de la terre, dur comme les cristaux mais aussi doux comme l'argile. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P3)

Des images mortifères en relation avec le monde minéral comme opposition au monde des vivants apparaissent.

*« J'ai du mal, elle a pas de sexe particulier... elle n'a pas de propriété, elle aurait des caractéristiques ni plus féminines et ni plus masculines parce que je l'associe à quelque chose de pas vivant comme une pierre. Ce serait plus une personne qui ressemble à une pierre c'est-à-dire morte, je pense à une nature morte personnifiée. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P1)

On verra que cet imaginaire autour de la dualité vivant / mort est très fort et dépasse le cadre d'un imaginaire professionnel. Malgré une volonté de ne pas communiquer à ce propos, on le retrouvera en effet chez les consommateurs avec autant de vigueur.

### 2.3 Persistance de l'imaginaire profane

A l'inverse de la dynamique décrite plus haut, certains professionnels des pôles marketing et communication, prennent une plus grande **distance avec les références scientifiques**.

On voit réapparaître l'imaginaire de la nature malgré la connaissance des moyens de fabrication des poudres minérales:

*« Je la verrais pas sophistiquée, assez nature, assez brute, un peu homme des cavernes. Quelqu'un qui est proche de la nature, qui vit au fin fond du Larzac. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)

Celui des eaux minérales :

*« Moi quand on me dit minéral je pense aux ocres, aux terres et en même temps parce que je suis une bonne française aux eaux minérales. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)

Des pierres précieuses :

*« Le minéral, ça peut-être une déformation professionnelle, ça me fait penser à pure, eau minéral, bijoux, pierres précieuses... Une connotation positive... Quelque chose de non synthétique, même si je suis que c'est faux... L'organique, ne me fais pas rêvé... »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P5)

De l'ancestral :

*« Non. Au moment où elle est née, les nationalités n'existaient pas. Elle était là avant nous, trop vieille, elle serait sans âge ou*

*une personne de 30, 40 ans mais en même temps on ne peut pas vraiment lui donner un âge car l'âge que je lui donne est stable dans le temps. Une année pour elle correspondrait à plusieurs milliers d'années comme les pierres qui ne vieillit pas, elle est ancienne, en dehors de notre échelle du temps. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P1)

### 3. DIFFUSION DU CONCEPT DE MINERAL EN COSMETIQUE : ENJEUX DE COMMUNICATION ET ETHIQUE

Dans la chaîne de diffusion du cosmétique minéral, la manière de communiquer et le discours marketing autour du produit vont concourir à encadrer les représentations du consommateur sur le minéral :

*« Il y aura forcément le discours marketing qui va ressortir. Alors qu'ici je pense qu'il ressortira peut-être un peu parce que elles ont peut-être encore d'autres choses qui sont plus propres à elles. Elles ne vont pas redire ce qu'elles ont entendu la veille je pense. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)

#### 3.1 Questions de communication autour du minéral

Dans le discours des professionnels, et plus particulièrement dans celui des personnes chargées de la communication ou du marketing, on repère la récurrence d'une **interrogation** portant sur la réception, la compréhension et l'intégration de la notion de minéral chez le consommateur :

*« Donc pour le moment ça marche très bien, les chiffres sont très bon. C'est vraiment bien parti. Après on ne sait pas pour quelles raisons. Est-ce qu'elles entendent les choses qui ont été dites, ou est-ce que c'est le mot minéral qui a accroché? On sait pas. »*  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)

L'enjeu de réception du message émis par les services de communication est en effet important pour l'avenir du produit et de son implantation sur le marché français :

*« Tant qu'on n'aura pas compris complètement ce que le mot minéral veut dire pour la consommatrice, on n'arrivera pas à proposer des produits qui vont résonner en elle, et qui pourront répondre à ses attentes. »* (entretien professionnel L'Oréal : P2)

Pour réduire l'incertitude, les professionnels élaborent des **hypothèses touchant aux représentations des consommateurs**.

### a. La perception des représentations du minéral chez les consommateurs

Les professionnels paraissent percevoir un **hiatus** entre leurs représentations et celle des consommateurs. Si les définitions que ces deux groupes peuvent donner du minéral diffèrent, on leur suppose aussi des points de correspondance.

*« Est-ce que vous voyez une différence entre la conception des consommateurs et des scientifiques ? Je crois qu'il y a un gap incroyable... toutes mes copines ne connaissent pas le minéral... »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P5)*

On peut regrouper leurs perceptions des représentations des consommateurs autour des pôles :

#### Pur / impur

Selon les professionnels, le minéral serait associé chez le consommateur à un imaginaire de la pureté et du 100%, sans additifs ni conservateurs. Il ne contiendrait alors plus que l'essentiel du produit, le meilleur du minéral, tandis que l'organique serait associé à un imaginaire impur :

*« Le minéral s'oppose à l'organique... L'organique est porteur d'impureté... Le minéral est plus « safe », qui exploite une crainte des consommateurs... »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P5)*

#### Naturel / bon / safe

Par ailleurs, il renverrait invariablement à l'image du **naturel bienfaisant et protecteur**, anti-allergène, qui serait bon y compris pour une peau fragilisée par une intervention dermatologique

*« C'est naturel égale bon pour la peau, égale je suis en accord avec mon environnement, je suis en accord avec la nature. Les gens aiment bien l'idée qu'on va chercher les actifs à tels endroits, merveilleux, dans une forêt, c'est Ushuaïa... C'est pas du tout ça mais peu importe. On leur fait croire que y'a des gens qui sont partis avec le sac à dos chercher le machin donc c'est bien, on est en accord avec la nature. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

### b. Les qualités cosmétiques mises en avant

Afin de s'adapter aux représentations perçues du consommateur, on a choisi de mettre certaines qualités cosmétiques en avant:

- La légèreté
- Le naturel

- La métaphore du free
- La luminosité
- La couvrance (poudre fond de teint)
- La technicité du geste

Dans le discours des professionnels, on retrouve ainsi l'idée que le minéral existe en des coloris naturels, qu'il est plus léger que ne l'est un fond de teint, qu'il permet de jouer avec les propriétés optiques naturelles de la peau, qu'il couvre sans masquer, tout en donnant de l'éclat, qu'il est sans conservateur, sans filtres chimiques, non comédogène, sans silicones, sans huiles, sans talc et qu'il est une technique élaborée de maquillage nécessitant la mise en place d'une gestuelle spécifique. Tous ces éléments concourent à mettre en lumière le minéral en tant que **produit cosmétique efficace** :

*« Il est le vrai maquillage, la qualité du résultat, l'efficacité. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

De la manière de mettre en avant et communiquer sur le produit découlent alors des questions éthiques.

## 3.2 Questions éthiques autour du minéral en cosmétique

On va dès lors s'intéresser aux questions que posent les stratégies de communication mises en place et aux enjeux qu'elles soulèvent.

### a. Les débats entre le service du marketing et les laboratoires.

Dans la chaîne de conception et de diffusion d'un produit, les services de développement collaborent étroitement avec celui du marketing afin de mettre sur le marché les produits conçus en laboratoires. Les débats sont nombreux, en raison de **l'interdépendance qui unit les services au travers d'objectifs différents : concevoir et vendre**. Les relations entre les deux services semblent **tumultueuses**, comme en témoigne une attachée scientifique à la communication qui occupait auparavant le poste de coordinatrice marketing :

*(« Donc c'est vraiment un poste transversal comme vous disiez, de coordination). Oui, coordination, c'est un poste difficile parce qu'en fait on se fait toujours engueuler. Parce que si les labos sont contents, le marketing va pas être content. Si le marketing est content, les labos vont pas être contents. C'est un poste punching-ball. C'est pas des postes qu'on pouvait faire très longtemps. C'est des postes qu'on a fini par arrêter parce que les gens étaient trop durs. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

En ce qui concerne le lancement de la poudre minérale, le **débat** a essentiellement porté autour de la **notion de naturel et la définition du minéral comme pureté**.

### **b. Les enjeux autour de la définition du minéral comme « pureté »**

Le service marketing souhaitait communiquer sur le minéral autour de la notion de naturel. Il s'est tourné pour cela vers les laboratoires afin d'obtenir des informations allant dans ce sens. Or, les laboratoires ont été en peine de confirmer ce type d'arguments en raison de l'origine synthétique des poudres de synthèse :

*« Ils voulaient absolument dire plein de choses, mais on n'avait pas forcément les éléments derrière, et ça a été compliqué (...) Et puis après, il y a eu des débats avec le marketing, parce qu'il fallait faire quelque chose de réaliste et de vrai. (...) Donc y avait une première partie difficile à gérer : comment dire Minéral mais ne pas dire naturel ? Pour le marketing en face, les gens de la communications, pour eux c'est simple : minéral, c'est naturel. Donc il fallait leur expliquer : non, minéral, c'est pas naturel. C'est le premier écueil. C'est pour ça que ça a tourné autour du pur. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

De ce fait, le marketing a opté pour un **éclairage du minéral sous l'angle de la bienfaisance**, en prenant appui sur les tests cliniques qui montraient une bonne tolérance de la peau aux poudres minérales :

*« Donc on a montré qu'il y avait une très bonne tolérance. Donc ils ont accès sur le fait qu'il y avait des matières premières minérales. Ça fait du bien pour les peaux sensibles. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P2)*

La question du naturel a pour l'instant était résolue par le **recours à la notion de pureté**, en référence à la composition du produit dans lequel tout ce qui n'est pas utile a été enlevé. C'est aussi sur ce mode là qu'a choisi de communiquer le concurrent Bare Escentuals :

*« Si pur que vous pouvez dormir avec », comme si la femme elle allait se mettre de la poudre colorée sur la figure et s'endormir avec. Ou si pur qu'on peut se le mettre sur la figure après s'être fait faire un lifting, donc ça c'est l'imaginaire. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

Communiquer autour de **notions scientifiquement valables et valorisantes** apparaît donc comme un enjeu important pour l'image du produit et sa cohérence et son implantation sur le marché.

### c. L'honnêteté

La problématique de l'honnêteté est apparue dans le discours de tous les professionnels des services de marketing et de communication interrogés. En matière de transmission de l'information dans une visée perlocutoire, elle est amenée à revêtir une dimension éthique. La question est alors de savoir **comment communiquer sans mentir ni être contre productif au niveau de l'imaginaire**, c'est-à-dire en poursuivant la valorisation du produit sans venir heurter les représentations du consommateur. L'équilibre est difficile à trouver entre ces deux objectifs. Il nécessite l'adoption d'une **ligne de conduite interne**. Cette ligne de conduite peut être de **deux ordres** :

#### Au niveau de la conception du produit.

Il s'agit de développer des produits en accord avec l'image de la marque et les représentations des consommateurs, même si celles-ci sont erronées.

*« Ca faut l'expliquer, en même temps faut être cohérent aussi, il faut avoir une déontologie. Faut s'autoriser certaines choses et pas d'autres. (Et cette déontologie elle est de quel ordre chez L'Oréal ?) Ben on s'autorise une certaine dénaturation ou origine du matériau et pas d'autres, pour le silicone, on peut en mettre un p'tit peu mais on en mettra que si c'est justifié. Le silicone, dans un liant, ben c'est ce qui donne le glissant, si on est obligé on va pas s'interdire d'en mettre mais on va en mettre très peu. Faut aussi être logique et honnête envers le consommateur, pour le consommateur, le silicone, c'est pas du minéral, on est quand même trop loin du minéral de base. Mais y a toujours un équilibre à trouver entre les performances qu'on veut atteindre et l'éthique qu'on a concernant le produit. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

#### Au niveau de la communication sur le produit.

Il s'agit de **communiquer sur le produit de manière cohérente et honnête** en continuant de le mettre en valeur. Le cas concret de l'oxychlorure de bismuth de synthèse illustre cette injonction :

*« Quand on nous dit l'oxychlorure de bismuth où est ce qu'on le trouve, faut quand même dire qu'on le fabrique, ça existe pas dans la nature, on le crée, et puis trouver à le valoriser »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

Dans tous les cas, il est relaté comme décisif d'adopter le point de vue du consommateur.

### d. L'absence de normes officielles

Comme il a été dit plus haut, le **ratio déterminant la composition d'un cosmétique minéral n'est pas stable**. Il varie d'un produit à l'autre et les pratiques et normes régulant

son usage différent selon les entreprises. Afin d'éviter les risques de dérives et pour garantir le sérieux opératoire du concept de minéral, L'Oréal a donc eu recours à la **création de normes en interne**. Actuellement, la territorialité du minéral est arrêtée à 95% de minéraux dans la composition d'un produit. Tous les professionnels sont au clair avec le positionnement de cette ligne de démarcation. Néanmoins, une personne de la coordination marketing souligne **l'arbitraire du choix de cette norme** efficiente.

*« Nous en interne on se dit que pour qu'on appelle un produit minéral, il faut qu'il y ait un fort taux de minéraux dedans. Donc on est dans des produits qui le sont à plus de 95 pourcents. Aujourd'hui, on a des poudres libres qui contiennent beaucoup de poudres minérales dedans, mais on n'a pas du tout de règles. D'abord, c'est pas légiféré, et puis on na pas une vrai règle qui dit à 70 on est minéral, à 69 on ne l'est plus. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)*

Certains scientifiques semblent quant à eux faire preuve de **fermeté en ce qui concerne la détermination de ce pourcentage**. Comme les autres corps de métier, ils dénoncent la possibilité d'abaisser le seuil de détermination au dessous des 95%, tout en rappelant l'existence d'une réglementation protégeant le consommateur des dérives dans la composition des produits cosmétiques :

*« Il n'y a pas de réglementation en vigueur qui dit qu'un produit est minéral ou pas. Chez L'Oréal, on s'est donné une ligne de conduite interne, je pense que c'est important de gagner un pourcentage élevé de minéraux par rapport au marché, aux consommateurs et à l'environnement. Nos produits sont composés de 95% de minéraux. Après rien n'empêche n'importe quelle autre marque de proclamer ses produits comme étant minéraux avec 30 % de minéraux par exemple. Mais de toute façon il y a une black liste qui spécifie les composés dans les produits qu'on ne doit pas utiliser car ils sont dangereux pour la santé. Pour moi, c'est les conservateurs, pas de paraben, ni de nonylphénol, pas de silicone. Donc éviter des produits qui sont nocifs pour la personne et l'environnement, sans parfum et sans silicone. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P1)*

### 3.3 L'éthique au cœur de l'avenir du minéral ?

Comme il a déjà été souligné précédemment, la mise en place d'une éthique et son application constituent un **enjeu majeur pour l'image du produit, sa reconnaissance et son crédit dans l'espace public**. Cela semble être d'autant plus vrai en ce qui concerne les poudres minérales qu'elles touchent à des **représentations à la frontière du cosmétique et du soin** auprès de groupes de consommateurs de plus en plus concernés par des **questions d'ordre sociales, sanitaires et environnementales**. Comme le souligne une personne chargée de veille concurrentielle se référant à l'avenir du minéral :

*« L'attente est très forte, mais on ne peut raconter n'importe quoi... Le maquillage doit prendre soin de notre peau, quelque chose qui évoque le pur, qui est bien pour la peau... L'idée répond à une demande pour les peaux sensibles dans la grande distribution... Un produit qui ait un bon rapport qualité/prix... »  
(entretien professionnel L'Oréal : P5)*

Tout ceci a un **impact direct sur la perspective d'extension de nouvelles gammes de produits minéraux**. Certaines professions sont en effet prêtes à **assouplir la définition** territoriale du minéral en cosmétique afin de développer de nouveaux produits. Pour cela, elles préconisent d'étudier les représentations en jeu chez le consommateur, afin d'adapter les produits à ces dernières :

*« Au jour d'aujourd'hui, on reste dans des produits qui ne sont que des poudres. Si on veut ouvrir à d'autres produits de maquillage, il faut absolument qu'on aille vers d'autres types de produits qui sont les rouges à lèvres, le mascara. Donc si pour elles minéral ça veut juste dire tolérance, exceptionnel, dans ce cas là il faudra faire d'autres produits qui pourront répondre à cette attente-là. Maintenant si pour elles minéral ça veut dire naturel, tout ce qui vient de la terre, on pourra aussi formuler pour répondre à cette attente-là. Si le minéral, c'est quelque chose qui est associé aux roches, à la terre, dans ce cas on va rester dans la poudre, parce que la terre c'est de la poudre. Donc il faut vraiment comprendre ce qu'elles vont mettre derrière ça pour aller plus loin. »  
(entretien professionnel L'Oréal : P2)*

#### 4. LE MESSAGE DES MEDIAS

Après avoir vu en amont quelles étaient les représentations saillantes du minéral chez les professionnels de L'Oréal et quels en étaient les enjeux éthiques, nous allons désormais nous intéresser à une autre étape du processus de diffusion du discours institutionnel en examinant l'imaginaire et les représentations véhiculées par les médias. En effet, le thème du minéral devient un enjeu de communication et constitue dès lors un maillon important de la chaîne industrielle de conception et de distribution. Un secteur professionnel dénommé comme tel s'y consacre pleinement et a développé pour cela une ingénierie spécifique de communication autour du minéral, dont il s'est approprié les représentations et l'imaginaire, avant d'en opérer des transformations pour les décliner sous forme de dossiers de presse et campagnes publicitaires. On a donc choisi de traiter le thème du minéral en tant qu'objet s'inscrivant dans un processus de communication qui va de l'émission d'un message institutionnel par les professionnels concernés (analyse du discours des professionnels de L'Oréal) à sa réception, perception et retransmission par les professionnels de la distribution (analyse du discours des vendeuses) puis par les consommateurs, en passant par les

canaux de diffusion empruntés (analyse de contenu de la revue de presse et de la campagne publicitaire.)

Pour cela, nous allons procéder à l'analyse du dossier de presse et nous pencher sur la campagne publicitaire lancée par L'Oréal pour sa poudre « accord parfait minéral » afin de pointer les différentes représentations émises à destination du consommateur.

## 4.1 La revue de presse « minéral »

La revue de presse « minéral » est composé d'un book intitulé « minéral et maquillage », et d'une série d'articles anglo-saxons donnés par L'Oréal ainsi que d'un article issu du magazine féminin « Gala ». Il fait figure de support pour observer en quoi les médias servent ou non de relais à la diffusion du discours institutionnel sur le minéral.

### a. Un travail d'information vis-à-vis des médias

L'information aux journalistes a sa place dans la communication et la diffusion d'un produit et de son imaginaire. Pour la poudre minérale « accord parfait », un travail d'explicitation du concept a été fait, d'une nature plus nuancée que l'information qui est véhiculée directement aux consommateurs :

*« Les journalistes s'y intéressent sans très bien comprendre ce que c'était non plus. (Mais est ce que vous pensez qu'ils (les consommateurs) perçoivent à sa juste conception ce qu'est le produit minéral ?) Non. Ca on l'explique aux journalistes. Au consommateur, on lui explique les choses simples »  
(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

Il convient dès lors de s'intéresser à la façon dont les journalistes retransmettent dans la sphère publique les différentes représentations du minéral.

### b. Analyse sémiologique des magazines généralistes

Selon Ferdinand de Saussure, la sémiologie est « **la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale** »<sup>37</sup>. Le corpus de cette étude résulte en une série d'articles anglo-saxons publiés dans la presse ou sur Internet qui nous a été fourni par le service de veille concurrentielle de L'Oréal ainsi que d'un book listant les différentes marques de cosmétiques se réclamant du « minéral » assortis d'une photographie et de commentaire sur leurs produits et ustensiles.

---

<sup>37</sup> In *Cours de linguistique générale*, p33

### Message iconographique

Dans le **book**, on voit que l'image participe pleinement du dispositif stratégique de diffusion d'un message au travers de sa mise en scène du produit et de l'impact qu'elle exerce consciemment ou non sur le récepteur. Dans le corpus nous disposons, l'iconographie revêt plusieurs formes porteurs de différents messages :

Une profusion de **poudres colorées** aux tonalités chaudes, naturelles, parfois acidulées, présentée au regard à la manière d'épices, en vrac, mélangées, brutes, libérées du carcan des boîtiers de maquillage, symboles de l'action de l'homme sur la nature. Les poudres peuvent de la sorte ne plus être perçues comme le résultat d'une série de transformation mais comme un produit pur, presque sauvage.

Des **supports naturels de présentation**, à l'instar des fonds de galets ou des sets de bois tissés, sur lesquels sont déposées des coupelles usées dans des matériaux naturels (bois ou métal) évoquant le caractère traditionnel du produits cosmétique, une dimension ethnique voire un imaginaire porteur d'exotisme.

La **récurrence de l'image du pinceau**, outil d'application du maquillage dont la représentation varie selon sa forme, sa taille, son nombre. Cette multiplicité des figurations de l'instrument suggère l'idée d'une efficacité du maquillage que l'on pourrait retrouver chez les maquilleurs professionnels, au travers d'une technicité de la gestuelle auto administrée. C'est l'expertise à portée de tous.

L'image semble ici vouloir étayer les représentations du minéral en cosmétique en tant que **produit issu de la nature, traditionnel et technique**.

### Message textuel

Le cadre argumentatif iconique entretient un lien étroit avec le texte, tantôt appui ou illustration. Dans le corpus textuel recueillis au travers des **articles anglo-saxons**, on retrouve une **multitude de représentations** parfois contradictoires entre elles ou avec le discours émis par les professionnels du cosmétique :

La beauté : le minéral est mis en avant comme prenant désormais sa place sur le marché de l'esthétique, lui conférant ainsi une nouvelle légitimité. Elle positionne ainsi le cosmétique minéral en tant que **produit innovant**.

De même, l'accent est porté sur la mise au point de **formules physiques High Tech** : la science est désormais appliquée à l'alimentation et au maquillage.

Un parallèle est fait avec le marché alimentaire en ce qui concerne la **tendance globale au naturel et à la traçabilité**, introduisant le minéral dans des représentations associées de fiabilité et de sain.

La thématique de la **santé** voit fleurir toutes sortes de représentations : le minéral est présenté comme bon pour les peaux sensibles, bloquant les ultra violets, antibactérien, anticancérigène, réparateur, rapproché des thérapeutiques traditionnelles par la pierre. Le spectre d'application en matière de santé est très large. Il est à rapprocher de l'association très forte tracée dans l'imaginaire collectif entre nature et bienfaisance.

Des soins pour **tout le corps** : le minéral se retrouve dans une variété importante de produits s'étendant désormais au corps tout entier, traçant de cette façon un portrait plein de vitalité, en expansion, de ce concept cosmétique.

Le **naturel** : le résultat de maquillage est donné comme naturel en raison de l'origine naturelle des pigments minéraux qui donnent leurs propriétés et couleurs à la poudre. On notera ici la confusion entre origine et effet, de par l'origine naturelle supposée du produit qui serait perçu comme ayant un résultat immédiat et visible sur le corps.

De même, la représentation du minéral comme composé d'éléments naturels, le place dans la directe filiation d'un **maquillage traditionnel**.

La **couvrance** des poudres minérale, comme un fond de teint, coïncide quant à elle avec le discours institutionnel émis.

L'association entre représentations du **minéral et eau** persiste puisqu'il est dit prendre appui sur le succès des produits à base d'eaux minérales.

On retrouve la référence aux règnes organique, végétal et minéral.

La largeur de la gamme de produits à disposition, dénombrée par Wholefoodmarket au nombre de 106, aux couleurs nuancées, sert l'idée d'un **maquillage pour tous, adapté à chaque type de peau**.

On relève que le minéral est issu des **marques niches, alternatives**. C'est donc un produit différent qui prend pour cible les déçus du cosmétique.

Le succès commercial, avec son florilège de chiffres de ventes (10 millions de dollars la première année, 284 millions de dollars de recettes nettes pour BareMinerals pour les 9 mois précédents octobre 2006, etc.) témoignant de l'expansion du marché.

On remarque que le **message médiatique déborde largement du simple cadre de communication institué par les professionnels de L'Oréal**. On peut imputer cela à la pluralité de signaux émis par les nombreuses entreprises commercialisant des produits

cosmétiques de type « minéral » et à l'imaginaire fort véhiculé par le minéral d'une manière générale. Toutefois, un certain souci de coller au réel semble présent dans les représentations véhiculées par les médias généralistes.

### *c. Analyse sémiologique des magazines féminins*

Dans les magazines féminins, l'imaginaire parait se déployer avec une force notoire. Nous allons essayer d'en circonscrire les représentations à partir de l'analyse sémiologique d'articles issus des magazines « Elle » et « Gala » :

#### Message iconographique

Les articles de « Elle » et de « Gala » mettent successivement en scène des représentations variées du minéral sous forme :

De blocs de roches colorées, translucides, taillés droits, évoquant des cristaux, inscrivent directement le minéral dans le registre de la roche.

De poudres lumineuses, dorées de type sable ou noires de type caviar à la surface même de la peau du visage ou du corps. Elles renvoient directement à une représentation de l'usage du minéral dans les cosmétiques sous forme de poudres avec des ingrédients qui seraient naturels et précieux.

D'enduis séchés de substances argileuses colorées appliquées sur des parties du corps comme le ventre, évoquant des images traditionnelles s'inscrivant au sein de pratiques ancestrales.

De cristaux colorés concassés comme en ornementation de page.

De mannequins tantôt maquillés avec naturel, tantôt avec sophistication, dont le corps en partie nu apparaît dépouillé de bijoux, ou porte des bijoux faits de matériaux simples et ethniques, renvoyant à une figuration du minéral comme essentiel, pur, « free » débarrassé de tous ces additifs inutiles.

De photos de produits cosmétiques émaillent l'article de « Gala » assortis de commentaires mentionnant leurs noms.

D'une coupe de cuivre observée au microscope de teinte verte sur fond noir occupe une pleine page dans l'article de « Elle ». Elle rappelle tout à la fois le caractère scientifique du minéral perçu comme innovation, tout autant que la relative opacité qui entoure ce concept cosmétiques aux yeux du consommateur profane.

Deux pages dans « Elle » sont consacrées à la présentation de produits cosmétiques employant du minéral décrivant leurs caractéristiques et indiquant leur prix.

### Message textuel

Dans les magazines féminins, le minéral est abordé d'une manière globale et non restreinte aux poudres pour le teint.

**Les titres** des articles jouent sur des plans différents :

Dans « Gala » : « Le règne minéral » fait figure de jeu de mot comportant deux niveaux de lectures en se référant à la fois aux classifications chimiques et une image monarchique.

Dans « Elle » : « La minéral mania » indique l'idée d'emballement actuel autour du concept de minéral en cosmétique, tout en s'interrogeant implicitement au sujet de la pérennité de cette tendance par un jeu de mot ce référent à la nosographie psychiatrique.

Les représentations en jeu se découvrent au travers des nombreux champs lexicaux mobilisés :

Les qualités de la peau et la multiplicité des fonctions biologiques du minéral sur l'épiderme transparaissent autour de termes venus qualifier l'hyper diversification des possibilités d'actions du minéral sur la peau.

« élasticité du tissu cutané, synthèse collagène, température de la peau, micro circulation cutanée, éclat du teint, purifiant et hyper oxydant, action fermeté, synthèse des fibres de soutien, lissage très fin du micro relief cutané, peeling doux, sublime le tour du cou, renforce les fibres d'élastine, antioxydant, éclat, effet sublimateur, etc. »

De même, un champ lexical ayant trait à l'apport dessine un portrait du minéral comme hyper contributif, idéalisé et précieux :

« Richesse, gorgée, idéal, préserver, booster, truffée raviver, favorise, garantie, rénovatrice, précieuse, regorgeant, renforce, vertus inégalées, parfaite, explosif, fondamental, vedette, allié, vitaux, intérêt, exclusif, etc. »

Le champ lexical du naturel semble quant à lui moins important que les autres champs lexicaux. On peut esquisser deux hypothèses pour essayer de comprendre cette présence discrète en rappelant à la fois la volonté des responsables du marketing et de la communication de ne pas communiquer directement sur cette notion, mais aussi en soulignant que le thème du naturel semble infiltrer implicitement nombre des autres champs lexicaux présents :

« pureté, tolérance maximale pour toutes les peaux, natural make up, etc. ».

On comprendra de ce fait aisément la présence d'un champ lexical du soin déjà présent dans les l'imaginaire des professionnels de L'Oréal. La différence tient ici dans son association aux médecines douces et à l'ésotérisme :

« bienfaits, pouvoirs sacrés, électromagnétisme et vibrations, rééquilibrage des énergies, pouvoir antifatique, soin, enrichissement, origine naturelle d'oligoéléments indispensables à l'organisme, vertus protectrices, préserver, médecines naturelles, cristallothérapie, digitopuncture, stimulation du système immunitaire, etc. »

L'imaginaire de l'eau est à nouveau présent :

« Source minérale précieuse, sels marins, mer morte, océan préhistorique asséché, eau thermale, hydrophile »

La composition du minéral jouit elle aussi d'une variabilité de représentations concrètes parfois au travers de la figure de la roche et des pierres précieuses:

« L'or, le métal, le minéral, les pierres, le quartz, la malachite, le mica, le rubis, les particules élémentaires, pierres précieuses et semi précieuses, saphir, richesse en fer, jade, silicium, trésors à exploiter, magnésium, terrains rocheux recouverts de cendres volcaniques, microparticules de cuivre, zinc, perles, etc.»

Comparativement, le champs lexical de la fiabilité apparaît moins développé que les précédents. Peut être est ce l'indice du grand impressionnisme qui régit l'imaginaire véhiculé par ce type d'article :

« Flou, recherche sérieuse, sûr, garanti, etc. »

La légitimité se cherche alors dans des références à la science et aux propriétés physiques actives :

« Formule, décryptage, progrès de la recherche, propriétés physiques et chimiques, particules élémentaires, fonctions biologiques sur l'épiderme, bio assimilation par les cellules de l'épiderme, sérieuses recherches en dermatologie, etc. »

L'examen attentif des différents champs lexicaux associés au minéral en cosmétique semble mettre en exergue une **tendance animiste des représentations**, c'est-à-dire que les qualités imaginaires ou non de la pierre ou du composant sont projetés sur la fonctionnalité du cosmétique du minéral et perçues comme retentissant immédiatement sur la peau, comme les illustrent les exemples de la perle sublimateur du tour du cou, du cuivre antioxydant ou du duo antifatique vitamine c minéral.

## 4.2 La campagne publicitaire de L'Oréal

La campagne publicitaire autour d' « Accord parfait minéral » s'intègre quant à elle dans une gamme préexistante de produits pour le teint.

### a. Un message iconographique peu différencié

On comprend en cela le choix de **Pénélope Cruz** en tant qu'égérie de la poudre minérale, car elle a déjà participé à plusieurs autres campagnes publicitaires pour L'Oréal. La volonté d'intégrer le produit dans une unité de produits pour le teint est corroborée par un chimiste travaillant chez L'Oréal :

*« C'est vrai que c'est à la même hauteur que le nom Accord Parfait. C'est une gamme qui existe déjà et marche très bien, on n'a pas besoin d'en faire plus. Pour la crédibilité de la marque, je trouve que c'est judicieux de ne pas trop amplifier. Honnêtement, à l'avenir si le minéral devient plus important, plus répandu... alors là il serait donc important de le mettre plus en avant. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P1)*

Pénélope Cruz est photographiée dans la **lumière** (le reflet lumineux est plus important sur le côté gauche du visage) et porte un maquillage **naturel** sur une peau nue, sans parures.

Un camaïeu de **poudres aux différents coloris** reprend les motifs des pièces d'un puzzle et s'éparpillent de manière aérée en bord de page.

La poudre minérale dans son **packaging original** diffuse des grains de poudre sur le visage de Pénélope Cruz.

### b. Un message textuel cohérent avec le discours institutionnel

**Le slogan** « jamais le maquillage n'a autant respecté la peau » axe la campagne autour de la notion de **tolérance dermatologique**, comme il a été négocié entre le marketing et les laboratoires

La **composition** est la première information délivrée sur le produit. Il est ainsi mis en valeur que la présente poudre comporte 95% de minéraux.

**La métaphore du « free »** est reprise avec les précisions « sans parfum, sans conservateur. »

La dimension d'**innovation** en France par L'Oréal de la poudre minérale est soulignée par l'assertion : « Première poudre minérale bienfaisante de L'Oréal Paris.»

La représentation de **bienfaisance** est elle-même véhiculée par la citation ci-dessus.

Une **poudre fond de teint** : enfin, la qualité de couvrance est rappelée avec la précision : « couvrante comme un fond de teint »

Si le message médiatique déborde du cadre de communication sur le minéral institué par les professionnels de L'Oréal, **la campagne publicitaire est cohérente avec leurs choix communicationnels**, les représentations du minéral diffusées concordent avec la volonté de transmission de l'information aux consommatrices.

## 5. LE DISCOURS DES VENDEUSES, RELAIS DU MESSAGE INSTITUTIONNEL ?

Il peut maintenant être intéressant d'étudier **comment les vendeuses vont participer au processus de diffusion de l'imaginaire du minéral** et dans quelle mesure elles vont pouvoir ou non servir de **relais au discours institutionnel**. Par leur intermédiaire, l'imaginaire du minéral est-il véhiculé tel quel ou bien subit-il des transformations, des pertes ou des ajouts ?

### 5.1 Un clivage entre les vendeuses Séphora et les autres vendeuses ?

Tout d'abord, il convient de s'interroger sur **l'uniformité ou l'hétérogénéité de l'imaginaire du minéral** chez les vendeuses de produits cosmétiques : le discours est-il le même d'une vendeuse à l'autre ?

Aux vues des résultats des entretiens flash, il ressort l'existence de similitudes et de différences entre les représentations des vendeuses de Séphora et celles des vendeuses d'autres commerces.

#### a. *Le cas particulier de distribution de Bare minéral chez Séphora*

En France, Bare Escentuals constitue le concurrent principal de L'Oréal sur le marché des poudres minérales. Il est distribué uniquement dans les magasins Séphora, firme avec laquelle un partenariat a été mis en place. Les produits de la gamme Bare Escentuals y jouissent d'une place de marque, mis en valeur sur un ou plusieurs présentoirs, et des vendeuses ont pour rôle d'effectuer tout un travail de présentation et d'information autour de ces produits auprès des consommatrices. Chez L'Oréal, on connaît cette spécificité partenariale :

*« En France, la marque est en exclusivité chez Séphora... Ils ont des stands très bien faits avec des vendeuses très bien préparées »*

*et très bien formées... Bare Escentuals a introduit une nouvelle gestuelle... C'est un produit non occlusif, qui donne le même résultat qu'un fluide...*

*Je disais que j'ai fait un point sur la communication, ils ont un claim très fort... « Tellement soft qu'on peut dormir avec »... et qui mettait en avant la matière première minérale...»*

*(entretien professionnel L'Oréal : P5)*

Pour certaines vendeuses des magasins Séphora, le succès des poudres minérales est pour l'instant encore en partie imputable à leur travail auprès des clientes :

*« Vous n'avez qu'à regarder. C'est un succès modéré, qui est vraiment influencé par le travail des vendeurs autour du minéral. [...] On fait un travail énorme de présentation, on fait tester les produits, les clientes ne viennent pas d'elles mêmes si on ne leur présente pas le produit. »*

*(entretien vendeuse : V7)*

Une professionnelle de L'Oréal reconnaît quant à elle **l'importance du réseau de distribution** dans le processus de diffusion et de vente d'un produit :

*« y a aussi d'autres magasins qui vendent du bio, du naturel, du minéral.. Les circuits s'en sont emparés, en résonance avec la tendance et la distribution, ça a amplifié le phénomène et fait caisse de résonance. Y a la caisse de résonance avec les tendances et avec les distributions. Et quand les deux vont avec, ça fait quelque chose d'important. Parce que si vous vendez quelque chose qui est dans la tendance mais que vous vous trompez complètement de distribution, ça va pas. C'est la cohérence qui paye. »*

*(entretien professionnel L'Oréal : P6)*

On peut se demander dès lors quel est **l'impact de ce lien partenarial** sur le processus de diffusion des représentations et de l'imaginaire autour des poudres minérales.

### **b. Une représentation imprécise des poudres minérales**

Les **vendeuses hors magasins Séphora semblent encore peu connaître** les poudres minérales. Plusieurs d'entre elles ont ainsi admis ne pas très bien savoir de quoi il s'agissait :

*« Je connais pas bien. Ca fait environ un an qu'on les a (parle d'accord parfait L'Oréal). »*

*(entretien vendeuse : V4)*

D'autres en esquissent une **définition relativement sèche** ou partielle :

*« Quels avantages mettez-vous en avant quand vous présentez les cosmétiques « minéraux » aux clients? C'est un produit qui contient des minéraux. Comment définissez-vous le terme "minéral" d'un point de vue cosmétique? Quelles sont les caractéristiques [chimiques] d'un élément minéral? Le minéral,*

*ça veut dire qu'il contient 80% de minéraux. Qu'est ce que ça veut dire ? Ça veut dire que ça contient des minéraux. »*  
(entretien vendeuse : V8)

La **confusion avec des crèmes hydratantes** contenant des minéraux est possible :

*« Nous avons des crèmes hydratantes composées de minéraux et d'extraits de plantes. La crème de nuit relaxante de Carita est composée d'extrait de hêtre, combinée avec des minéraux. Il y a la crème apaisante, ici on a la composition : minéraux (Calcium, le phosphore, le magnésium, métaux (Cuivre, Manganèse, Sélénium, Silicium, Zinc), des vitamines (Vit.A, Vit.B, Vit.C), il y a d'autres produits en lisant bien les ingrédients on devrait en trouver plus. C'est petits les minéraux, il faut les chercher pour les trouver ! »*  
(entretien vendeuse : V11)

Mais certaines d'entre elles témoignent d'un **intérêt** et d'une **curiosité** à son égard :

*« Comment définissez-vous le terme "minéral" d'un point de vue cosmétique? Quelles sont les caractéristiques [chimiques] d'un élément minéral? Vous allez peut être me l'apprendre. (Elle essaie le produit). Oui, ça s'étale bien, c'est presque invisible, fluide. C'est pas mal, je vais l'essayer. J'aime bien les produits L'Oréal. »*  
(entretien vendeuse : V4)

On notera que certaines **vendeuses de chez Séphora** se sentent plus à même de **délivrer des informations** sur les poudres minérales aux clientes et élaborent déjà des hypothèses sur les représentations en vogue chez les consommatrices :

*« Les clientes ont du mal à comprendre que c'est un fond de teint quand elles voient les granules. Après, il faut leur expliquer qu'il n'est pas fait pour s'appliquer au doigt mais au pinceau, que le rendu est totalement différent »*  
(entretien vendeuse : V5)

### **c. Un écart entre imaginaire et discours institutionnel.**

En ce qui concerne les associations autour du minéral, **une partie des vendeuses des magasins Séphora s'écarte peu de la réalité concrète** des poudres minérales et se laisse difficilement aller à d'autres associations. Les associations tournent ainsi autour :

De la poudre

*« Poudre, minéraux. »*  
(entretien vendeuse : V10)

Des cailloux

*« A part la poudre, aux cailloux. »*  
(entretien vendeuse : V9)

Des pierres précieuses

*« Qu'évoque la notion de "minéral" pour vous? A quels mots associez-vous ce terme ?  
Ca m'évoque les pierres, ce qui est précieux, les cristaux. En opposé, quelque chose qui n'est pas de qualité. »  
(entretien vendeuse : V5)*

Du naturel

*«Ca m'évoque le bien être, non naturel, le naturel plutôt. Le produit est naturel, la finition est naturel, pour moi c'est naturel de l'utiliser, ouais c'est naturel quoi!!! »  
(entretien vendeuse : V16)*

De la sécurité

*« Ca m'évoque le naturel, sureté et sécurité. »  
(entretien vendeuse : C16)*

D'une manière générale, ces associations semblent correspondre de manière balisée au discours institutionnel émis. Toutefois, certaines vendeuses en magasin Séphora et hors magasin Séphora s'autorisent des associations plus lointaines :

L'eau minérale :

*« Qu'évoque la notion de "minéral" pour vous? A quels mots associez-vous ce terme ?  
Moi, ça m'évoque la pierre et puis les eaux minérales. »  
(entretien vendeuse : V7)*

L'eau gazeuse :

*« Ça ne fait rien, ça vous fait penser à quoi le minéral ?  
L'eau gazeuse... la Badoit. »  
(entretien vendeuse : V11)*

Les Oligo-éléments :

*« Le bien être, l'eau minérale, les oligos éléments, toutes ces choses microscopiques bonne pour le corps. Je pense qu'elles pensent qu'elles sont bonnes pour leur peau. »  
(entretien vendeuse : V13)*

Les détergents (en association opposée):

*« Et enfin, qu'évoque la notion de "minéral" pour vous? Pour moi, c'est pur. Et à quel mot vous l'opposeriez? Pour allez à l'extrême, à détergent (rires)! »  
(entretien vendeuse : V2)*

Des concepts abstraits :

*« Et enfin, qu'évoque la notion de "minéral" pour vous? Quel synonymes vous donneriez? Je dirais liberté. Et à quel mot vous l'opposeriez? A contrainte. »  
(entretien vendeuse : V3)*

#### d. Différents degrés d'implication

L'adhésion au produit n'est **pas de même intensité** chez toutes les vendeuses. Ainsi, une employée des Galeries Lafayette avoue sa **préférence pour les produits pour le teint ne faisant pas partie de la gamme « minéral »** :

*« Après, vous pouvez essayer les autres produits de la gamme. Moi, personnellement, je préfère le rendu du fond de teint qui a un rendu plus sec. Ça dépend du type de peau. Le fond de teint, c'est mieux pour les peaux grasses. »*  
(entretien vendeuse : V8)

D'autres vendeuses témoignent quant à elles d'une **attraction réelle et enthousiaste** pour les poudres minérales, comme cette employée de chez Séphora :

*« L'essayer, c'est l'adopter. Vous devriez vous faire maquiller pour voir la texture, le rendu. Moi je ne mets plus que ça. (...)Oui, moi je suis enthousiasmée par le produit. »*  
(entretien vendeuse : V5)

De même, **les avis sur l'évolution du marché** et les possibilités de développement des produits de la gamme « minéral » témoignent de degrés d'investissements variables. Entre le souhait de voir apparaître des poudres compactes minérales pour faciliter l'application et les interrogations ayant trait à la pérennité de ce concept cosmétique en dehors du travail d'information effectué, certaines vendeuses des magasins Séphora accordent un **rôle décisif aux campagnes de publicités** pour décider de l'avenir du minéral :

*« Les autres marques s'y intéressent, comme L'Oréal, c'est le signe que ça a de l'avenir, que c'est en développement. J'ai un scoop. Y a une campagne de pub Bare mineral qui commence dans quelques jours en France. Les présentoirs vont changer. Ils se sont aussi lancés dans le développement d'ombres à paupières, à la texture incroyable, un vrai rendu dans les coloris, de la finesse. »*  
(entretien vendeuse : V5)

Une vendeuse hors magasins Séphora se fait quant à elle **imprécise** en ce qui concerne le futur de ce type de cosmétique :

*« Selon vous comment va évoluer le marché du "minéral" ?  
Je ne sais pas, je ne le connais pas assez. »*  
(entretien vendeuse : V4)

#### e. Un clivage dans l'élaboration des représentations de la cible ?

Enfin, une partie des vendeuses de chez Séphora se construit une **représentation plutôt élaborée des consommateurs** potentiellement intéressés par les poudres minérales. Elles dessinent ainsi le portrait de femmes de plus de trente ans, aux capacités financières suffisantes, ayant des problèmes de peau, intéressées par l'écologie, amatrices de produits

naturels comme de nouveautés, ayant déjà pu constater l'efficacité de la poudre en l'essayant :

« Les femmes, il y a celles qui sont à la recherche de nouveautés, celles qui ont la peau sensible, fan des produits naturels bienfaisants. Ici comme on est dans un centre commercial, il y a tout les types de femmes qui passent... après c'est plutôt les femmes de plus de 30 ans qui vont acheter Bare Escentuals. Urban Decay va plutôt séduire les plus jeunes avec un emballage plus coloré, plus fun. » (V10, F, Séphora, Belle Epine, Thiais (94))

Plusieurs vendeuses hors magasins Séphora se font pour leur part une **représentation plus imprécise de la cible** des produits minéraux pour le teint :

*« Et d'après vous, quels types de consommateurs s'intéressent aux cosmétiques "minéraux" ?  
Toutes les femmes s'intéressent à ça. Enfin, toutes celles qui ont l'habitude de se maquiller. »  
(entretien vendeuse : V1)*

Comme nous venons de le voir, les différences dans les représentations des poudres minérales chez les vendeuses sont évocatrices de l'existence d'un clivage entre les vendeuses travaillant en magasin Séphora et les autres vendeuses. Cependant, il convient de nuancer ce propos car **ces différences semblent davantage porter sur l'accès aux représentations qu'aux contenus des représentations même**. C'est pourquoi nous allons nous pencher désormais plus directement sur le contenu des représentations en jeu et le lien qu'elles entretiennent avec le discours des professionnels.

## 5.2 Continuités et ruptures avec le discours institutionnel

Après examen des entretiens flash, il apparaît que les principaux arguments développés par les campagnes médiatiques se retrouvent dans les représentations des vendeuses de poudres minérales, assortis d'ajouts et de pertes.

### a. Les arguments de la campagne de communication :

Nombre des représentations des poudres mises en évidences paraissent être un reflet de la campagne publicitaire conduite autour des poudres minérales. **On retrouve** ainsi des représentations ayant trait à :

La composition. Dans les discours des vendeuses apparaît l'idée que le minéral en cosmétique se définit en fonction de la composition du produit :

*« Comment définissez-vous le terme "minéral" d'un point de vue cosmétique ? Quelles sont les caractéristiques [chimiques] d'un élément minéral ? Ben, les minéraux, c'est de la pierre. Pour les*

*caractéristiques chimiques, y a qu'à voir la composition, ce qui est écrit dessus. »*  
(entretien vendeuse : V5)

La métaphore du « free ». L'image du « free » est elle aussi présente dans les représentations associées à la minéralité en cosmétique et s'incarne dans des qualificatifs de type sans conservateurs, sans colorants, sans parabène :

*« Bah déjà c'est une poudre minérale, donc naturelle, sans conservateurs, sans parabène, donc très bien pour les peaux sensibles. »*  
(entretien vendeuse : V13)

Rapidement, la métaphore du « free » est reliée à la représentation de la bienfaisance.

La représentation de la bienfaisance s'illustre au travers des qualificatifs non irritants et de la formule récurrente « bon pour » le teint, la peau :

*« On met en avant ce que je viens de vous dire. C'est sans conservateur, bon pour la peau. »*  
(entretien vendeuse : V2)

La poudre fond de teint. Les vendeuses mettent aussi en avant que la poudre minérale est l'équivalent en poudre d'un fond de teint :

*« En plus c'est un 2 en 1 parce que c'est une poudre argileuse très fine lorsque vous utiliser le blaireau et regardez (elle me sort le testeur) quand vous l'étalez sur votre peau, vous voyez la couvrance??? C'est très argileux. Ça fait à la fois fond de teint liquide et poudre. »*  
(entretien vendeuse : V13)

La technique. La représentation de la gestuelle spécifique d'application du produit est associée à deux polarités différentes. Tantôt l'application est perçue comme une **technique délicate** :

*« C'est une poudre qui fait pâté?  
Non c'est très naturel mais c'est vrai qu'il faut doser à sa sauce, en en mettant peu parce que ça peut devenir très couvrant. »*  
(entretien vendeuse : V13)

Tantôt elle est mise en avant en tant que **facilitation** :

*« L'avantage de la poudre minérale, c'est que c'est naturel, c'est facile à utiliser, très peu salissant. Tout le monde peut l'utiliser même les débutants. Il n'y a pas de produits chimiques, aucun risque d'allergie. »*  
(entretien vendeuse : V10)

Le rendu naturel. Enfin transparaît la représentation d'un rendu naturel au travers des images de finesse, légèreté, luminosité, et de la facture aérienne de la poudre :

*« Oui c'est très efficace, ça donne un rendu fin, on ne voit pas qu'on est maquillé avec de la poudre, c'est discret. »  
(entretien vendeuse : V9)*

## **b. Les ajouts**

En plus des représentations véhiculées par la campagne de communication apparaissent de **nouvelles associations** :

L'origine naturelle. On retrouve plusieurs fois dans le discours des vendeuses l'association entre poudre minérale et origine naturelle du produit :

*« Comment définissez-vous le terme "minéral" d'un point de vue cosmétique? Quelles sont les caractéristiques [chimiques] d'un élément minéral? Le minéral, ben tout est minéral mais dans les produits minéraux, c'est plus pur, naturel. »  
(entretien vendeuse : V7)*

Un savoir ancestral. Par ailleurs, les cosmétiques minéraux sont parfois reliés à des représentations d'ancienneté historique:

*« Et puis le côté naturel, sans conservateur, qui n'est pas d'origine animale, les gens aiment beaucoup. Dans l'Antiquité, on se maquillait avec de la terre qu'on mettait sur le visage, et là, on revient à ça. Donc on revient à des produits qui nous rappellent des choses basiques. »  
(entretien vendeuse : V3)*

L'hydratation. Probablement en raison de l'association ténue du minéral avec les eaux minérales, une vendeuse a construit une représentation de la poudre minérale autour de propriétés d'hydratations supposées :

*« Un voile doux qu'on dépose sur la peau et qui hydraterait. Quand on compare les deux pubs, celle du minéral est plus dépouillée, l'égérie est moins chargée, y a un dégradé de tons plus aéré alors que sur l'autre, le fond est uni, la poudre écrasée est compacte, l'égérie porte des bijoux en or. C'est à l'image du produit. »  
(entretien vendeuse : V4)*

Image de l'étiquette. Sans doute pour pallier à la difficulté de se représenter la composition de la poudre minérale s'est développé un imaginaire enraciné dans le support concret que constitue l'étiquette du produit cosmétique. Cette dernière est décrite sur le mode du détail, de l'importance, la taille, la difficulté à décoder :

*« Oui tout à fait, l'inscription sur le pot, le couvercle, la boîte est très important, on l'identifie tout de suite... car les **étiquettes** des produits sont en générale toute petites, pas évidentes à lire, avec tous les composants... oui c'est clair, on remarque que c'est bien un maquillage minéral. »*

*(entretien vendeuse : V10)*

Le prix. On notera enfin l'introduction d'une représentation de coût associée au cosmétique minéral, mis en avant selon les vendeuses comme étant onéreux ou pas :

*« Il doit être plutôt bon. Elles achètent surtout le pack, par correspondance aussi, faut dire qu'au final, le pack est bien moins cher que les produits vendus séparément. C'est 60 euros.*

*Ils sont comme les autres. »*

*(entretien vendeuse : V7)*

### **c. Les pertes**

Dans la partie traitant des représentations en jeu chez les professionnels de L'Oréal, on a vu combien les questions ayant trait à l'**éthique** autour de la manière de communiquer aux consommatrices sur le minéral et son imaginaire étaient importantes. On notera que ces préoccupations sont désormais **absentes** du discours des vendeuses interviewées, de même que n'apparaît plus l'**origine synthétique** du minéral dans les représentations des vendeuses.

## CONCLUSION GENERALE

Le minéral déploie un **imaginaire fort entretenant un lien ténu, parfois opposé, avec le discours institutionnel**. En dehors des construits sociaux mis en place par les professionnels de L'Oréal pour tenter de délimiter cette notion, continue de se dérouler la trame d'un imaginaire associant minéral, nature, soin et bienfaisance. Cet imaginaire transparaît à chaque étape du processus de diffusion des représentations associées au produit, aussi bien chez les professionnels de L'Oréal que dans le discours médiatique et chez les vendeuses de produit cosmétiques. Seule la campagne publicitaire réussit à circonscrire cet imaginaire débordant des représentations volontairement mises en avant par les professionnels de L'Oréal. Une partie des vendeuses, qu'elles travaillent chez Séphora ou non, paraît avoir **bien enregistré le message publicitaire émis par L'Oréal**. Toutefois, cela ne semble pas suffisant puisque ces thématiques réapparaissent en aval, délestées de tout questionnement éthique, alors que l'honnêteté vis-à-vis de la consommatrice constitue un enjeu majeur pour l'image et la crédibilité accordée aux poudres minérales. L'exemple des vendeuses travaillant en magasins Séphora laisse deviner l'importance du guidage et de la co-construction des représentations par la formation des vendeuses en raison de leur rôle dans la transmission du discours institutionnel.

## Chapitre VI

---

# LES IMAGINAIRES « POPULAIRES » DU MINERAL EN COSMETIQUE

## *ELEMENTS CLES*

### *L'imaginaire « populaire » du minéral et du minéral en cosmétique*

#### **Le minéral dans la vie quotidienne et dans l'imaginaire**

Tout le monde a déjà entendu parler au moins une fois dans sa vie du « minéral » : la notion de « minéral » ne cesse pas de « perturber » nos enquêtés. Son imaginaire « populaire » peut se décliner en 3 systèmes d'opposition, qui met la nature au centre :

**Naturel / Artificiel.** Le minéral représente un rempart du naturel, contre toute attaque externe qui vise à transformer artificiellement les produits. En même temps, les enquêtés paraissent angoissés pour un produit trop naturel, dont ils ne connaissent pas les effets et les propriétés)

**Vivant / Non Vivant** (Deux représentations opposées qui dessine deux mondes contrastants, dont le point en commun est la recherche d'un style de vie plus sain et bio)

**Solide / Fluide** (L'eau face à la roche, l'hydratation face à la pureté des pierres précieuses : cette opposition enrichit le naturel de plusieurs caractéristiques comme la légèreté, la pureté, la non transformation).

#### **L'imaginaire du minéral en cosmétique**

Si dans l'univers « populaire » du minéral c'était la nature au centre des évocations, dans l'imaginaire du minéral dans les cosmétiques, c'est plutôt **le naturel qui prime** et la combinaison des deux termes paraît poser quelques problèmes, vu que dans cet imaginaire le minéral en tant que tel est totalement absent, remplacé par ces effets bénéfiques sur l'organisme. **Un produit minéral paraît sain** et peut s'inscrire dans un style de vie bio et dans **un système des pratiques de soin « globales »** dont le maquillage relève au même titre que **l'activité physique** et une **bonne alimentation**.

## **Le maquillage du teint minéral**

Le maquillage du teint relève une tension entre l'objet ou l'application de l'objet (notamment le fond de teint) et ses effectifs résultats sur le sujet notamment sur le visage : les inconvénients d'application ne diminuent pas les avantages repérés. A ce propos, la poudre minérale semble représenter une innovation surtout pour la texture et la consistance et elle est valorisée grâce à ses qualités de légèreté, souplesse et la transparence, tout en nourrissant la peau. Ses caractéristiques rendent la poudre apte à **un style de vie « global » qui tente de concilier beauté et santé**. Cependant, l'appellation « minérale » pose quelques problèmes de compréhension à cause d'un manque d'information à ce sujet : comme pour les aliments, **une « traçabilité minérale »** pourrait reconforter les acheteurs, habitué à un naturel plus atténué dont il peut en contrôler la provenance.

## CHAPITRE VI. LES IMAGINAIRES « POPULAIRES » DU MINÉRAL ET DU MINÉRAL EN COSMÉTIQUE

Dans ce chapitre sur l'imaginaire du minéral, on suivra un parcours en « entonnoir » qui croisera dans son chemin les différentes représentations que nos enquêtés nous ont évoquées. Dans la première partie, en partant des connaissances des enquêtés, on essaiera de dessiner une « carte » de l'imaginaire « populaire » du minéral, des associations, des oppositions possibles et des frontières imaginées pour le terme « minéral »; ensuite, dans la deuxième partie, on montrera quelle est la place du minéral dans le système global de représentation des cosmétiques, quels sont les enjeux autour de ce rapprochement et quelle est la demande provenant de nos enquêtés ; enfin, on terminera sur le « maquillage du teint minéral » où on essaiera de voir si le maquillage du teint et le minéral sont des représentations compatibles au sein du même produit, quels avantages émergent de cette union et quels sont les problèmes qui se posent.

### 1. LE MINÉRAL DANS L'IMAGINAIRE DE LA VIE QUOTIDIENNE

Tout le monde a déjà entendu parler au moins une fois dans sa vie du « minéral », mais cette notion ne cesse pas de « perturber » : entre une conception naturelle pure et une perception de danger à cause d'un manque de connaissance, le « minéral » se charge de répondre à une demande de protection contre les « attaques externes », tout en étant un objet « obscur ».

#### 1.1 Une notion familière, mais très lointaine...

L'apprentissage à l'école, au sein du foyer familial ou la composition des produits de consommation quotidiens : le minéral est une notion familière dans notre vie de tous les jours.

Deux instances de socialisation importantes, **l'école** et la **famille**, sont ici les vecteurs privilégiés pour la diffusion de la connaissance : le « minéral » est perçu comme un sujet « typiquement étudié à l'école ».

*« La définition du minéral, pour moi c'est les pierres à l'école. Les minéraux, tout ce qui est les roches. Le minéral je l'ai entendu en CM2 - CM1. »*  
(entretien consommateur : C19)

Un autre vecteur d'information est la famille, qui se place dans un contexte d'apprentissage servant de relais au rôle de l'école.

*« Comme ma mère est chimiste, elle fait de la chimie minéralogique, donc j'en ai entendu parler dès que je suis née quoi (rires)! Je crois que c'est peut-être un des premiers mots que j'ai entendu! »*  
(entretien consommateur : C9)

Les courses de tous les jours fournissent aussi l'occasion de rencontrer le minéral, dans des produits comme l'eau ou le sel : la **consommation fonctionne aussi comme vecteur d'information et d'apprentissage** de sorte que les enquêtés sont conscients de la présence du minéral dans leurs caddies.

*« A l'école, en physique, les minéraux, ou en géologie aussi... enfin même chez moi, on apprend ça sur les bouteilles d'eau. »*  
(entretien consommateur : C15)

*« Pour la première fois, c'était en cours, à l'école. En matière Sciences de la vie et de la terre. Et puis, les sels minéraux aussi pour la nourriture ».*  
(entretien consommateur : C8)

Parmi les produits de consommation, on retrouve aussi des produits de beauté, dont la composition minérale est influencée par la représentation du minéral dans la vie quotidienne : des crèmes à base d'eau sont considérées comme « minérales », grâce à leur filiation qui vient directement de la source.

*« Dans les produits pour nettoyer la peau ou les crèmes, il y en a à l'eau minérale. Les marques du genre d'Avène en font. »*  
(entretien consommateur : C15)

Le minéral est une notion connue, présente dans la culture des gens et répandue dans la vie quotidienne. L'apprentissage autour de ce sujet se produit dans la culture « scientifique » apprise à l'école et dans la culture matérielle qui influence aussi l'imaginaire et les représentations des enquêtés.

## 1.2 L'univers de représentation du minéral : des oppositions qui font sens ?

Nos enquêtés sont imprégnés du « minéral » grâce à leurs études et à leurs expériences de vie quotidienne, mais quelles sont leurs représentations ? L'imaginaire du « minéral » se

structure autour de trois systèmes d'opposition dont la nature et les éléments naturels sont centraux.

**a. Le minéral en images : de grands espaces... incontrôlés ?**

Ce collage est le produit d'un exercice au cours de la table ronde : les participantes étaient censées montrer en images **leurs représentations autour du minéral**. Les images qui en font partie s'expliquent à partir de la **signification de chaque image** dans le contexte de représentation et à partir de **l'opposition** ou du **rapprochement** avec les autres images.



« Le minéral en images » (Table ronde).

L'imaginaire du minéral est un **univers éclaté, en expansion, où la nature prime**.

En haut à gauche, le visage de Nicolas Hulot représente **l'écologie** et **l'engagement en faveur de l'environnement** : un **comportement actif** qui s'entoure des grands espaces ouverts montrant une idée **d'infini**, de **liberté**, **d'intouché**. Les images choisies pour représenter les montagnes montrent quelque chose de **lointain**, **d'austère**, **d'immuable** : le minéral se charge donc d'un espoir, d'un souhait applicable à la réalité.

En même temps, le minéral est représenté comme quelque chose de **froid**, voir **dangereux**, **sauvage**, **d'incontrôlé**, qui est difficile à manier et qui crée de **l'angoisse**. Peut-être c'est seulement un sentiment dû à la **méconnaissance de l'objet**, avoué par les mêmes enquêtés à plusieurs reprises et représenté dans l'image avec une feuille blanche.

Même des évocations apparemment plus chaude, comme l'Afrique, qui ici veut représenter le lien à la terre, sont présentées comme **opaques**, comme **sèches**, comme une **vitalité potentielle, mais fanée**.

Le centre est occupé par une image aux teintes bleues foncées qui selon les déclarations des enquêtés représentent la couleur du minéral, une **couleur froide** qui associée au blanc à côté fait penser à l'atmosphère. C'est une évocation donc lié à la **légèreté** à l'air d'un côté et de l'autre à la **froidueur** des hauteurs.

En bas de l'image, des animaux sauvages qui vivent sur les montagnes : apothéose de la vie en liberté en contact permanent avec la nature, les types d'images choisies transmet des sensations **d'anxiété** et une idée de **manque de contrôle** qui fait peur et peut être dangereux.

A droite, des cristaux, des pierres précieuses qui miment le côté **solide** et **durable** du minéral, et qui mettent en valeur la **pureté** recherchée dans le minéral grâce à leur brillance. Le même discours peut aussi être tenu en ce qui concerne les images de montagne : les sommets enneigés symbolisent la **pureté**, pour la couleur blanche et pour **l'éloignement de la terre** et du contact des hommes.

Sur le côté droit du collage, deux images représentent l'eau : l'écriture « eau minérale » et un paysage tropical. Dans la première image, l'eau n'est même pas représentée ; pour la seconde, son positionnement en bas de Nicolas Hulot peut faire penser plutôt à une idée d'eau liée à l'environnement : elle est une image une image chaude, comme l'engagement pour l'environnement est fort.

Le minéral est sans aucun doute quelque chose de positif, parce que **appartenant au monde du naturel « pur » sans transformation**, qui peut nous aider dans la lutte en faveur de l'environnement, mais qui fait peur en tant qu'objet méconnu, peut-être **trop lié à son origine complètement libre, naturelle et incontrôlable** et avec lequel on ne peut pas entrer en interaction en étant **trop éphémère, trop léger, trop aérien, qui échappe de nos mains**.

#### ***b. Le minéral s'associe à naturel et s'oppose à artificiel : la sécurité et le danger***

Cet univers de représentation tourne autour de la **dichotomie entre naturel et artificiel**, entendu dans le sens opposé à naturel, comme quelque chose de « chimique », d'industriel, de synthétique.

*« Naturel, écologique, respectueux, renouvelable, c'est neutre donc ça ne peut pas faire de mal, ni pour l'environnement, ni pour la peau. Ca vient de la nature... (Je l'oppose) Au chimique,*

*à l'industriel, au polluant. (...) Mais c'est vrai que quand on dit minéral, on pense à quelque chose de pure, de propre. »  
(entretien consommateur : C14)*

Tout ce qui vient de la nature est considéré comme positif, lié à des valeurs de pureté, de propreté et de bienfaisance. Tout ce qui est traité chimiquement ou artificiellement est catégorisé comme négatif et dangereux.

Cette pureté et cette origine respectueuse de l'environnement amènent à percevoir le minéral comme quelque chose provenant directement de la nature, **non traité artificiellement**.

*« Le minéral est aperçu comme respectueux de l'environnement et de soi même, en étant un produit provenant directement de la nature sans traitement »  
(Table ronde)*

Contre les attaques externes, il nous faut quelque chose intouchable par l'extériorité. On a besoin de **quelque chose de free**, comme le minéral qui est considéré, comme « sans quelque chose » de potentiellement dangereux et il est opposé à tout ce qui est « avec », tout ce qui est traité, modifié.

L'opposition naturel/ artificiel déclenche un discours plus approfondi sur la signification même de « naturel » et de « artificiel » aujourd'hui et en rapport avec le corps.

Cette dichotomie s'étale tout au long de l'histoire de la beauté. Audrey Robin, dans son ouvrage « Sociologie du beau sexe fort » parle de l'instauration d'une **dialectique entre le naturel et l'artifice, entre la beauté naturelle et la beauté artificielle**<sup>38</sup>. Vigarello dans « L'histoire de la beauté » parle de la légitimation de la beauté, avec une harmonisation des visages selon un jeu artificiel de couleurs et de traits, une plus grande élaboration du pourtour de l'œil, une diversification des matières et des outils, et un usage du fard perçu comme approfondissement des appas<sup>39</sup>. Dans l'histoire, le maquillage est aperçu comme quelque chose d'artificiel, mais aujourd'hui on a la tendance à cacher ce côté afin de mettre en valeur tout ce qui naturel : **la recherche du naturel à travers l'artifice est de plus en plus pertinente et se croise avec d'autres enjeux comme la santé, le biologique et l'écologique**. Le maquillage optimise l'apparence autant qu'il renforce les limites naturelles du moi, défend le sujet, le préserve d'agressions multiformes<sup>40</sup>.

Ce clivage entre nature et artificiel s'ouvre aussi à d'autres secteurs de consommation, comme par exemple, l'alimentaire où la dualité **sain/ toxique** est de plus en plus

---

<sup>38</sup> ROBIN A, *Une sociologie du « beau sexe fort ». L'homme et les soins de beauté d'hier à aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, Logiques Sociales, 2005.

<sup>39</sup> VIGARELLO G, *Histoire de la beauté*, op. cit.

<sup>40</sup> *Ibidem*

pertinente<sup>41</sup>. Comme pour la nourriture, le maquillage fait partie d'un **système qui définit un style de vie** plutôt qu'une pratique isolée.

### c. *L'opposition vivant/ non-vivant et la recherche du bien-être*

La division dans le système naturel entre le minéral et l'organique se représente ici dans un système d'évocation qui tourne autour des **notions de vie et de mort, de vivant et de non-vivant**, associées à des émotions, à des couleurs, à des états physiques et temporels.

L'exemple plus pertinent pour montrer cette dichotomie nous parvient de la table ronde : d'après un univers parallèle « minéral » imaginé par les interviewés, deux planètes ont été conçues, un univers chaud et un univers froid.

L'« univers parallèle chaud » apparaît comme un grand hammam, vaporeux et évoque des images fortement liées à un univers aquatique, principe de bien-être. C'est un retour aux sources qui affleure où la référence à la montagne, à la grotte est toujours présente.

*« Je suis dans une grotte agréable, c'est un hammam géant, plein de bien être, je vais gratter moi-même la roche pour trouver de l'argile, au cœur de la montagne »  
(Table ronde).*

Cet univers est féérique, vivant, humide, le soin du corps est l'essentiel et c'est le bien-être qui prime. Un état de relaxation dû à la complète confiance dans les propriétés des éléments naturels qui constitue cette planète : **un univers intime où tout est tourné vers soi même.**

*« Y a le roche, un univers souterrain avec de la lumière, très doux, furtif, j'ai envie d'un massage, il y a des fées qui viennent nous enrouler dans des serviettes, des objets genre pierres ponce, des trucs pour gommer, des huiles pour le bien être ».  
(Table ronde)*

Tout au contraire du précédent, l'« univers minéral froid » montre des paysages austères, qui transmettent des sensations plutôt calmes, silencieuses, froides, et où la vie n'est pas présente.

*« (Si je dois imaginer un univers parallèle minéral) Moi ça me renvoie à quelque chose de plus sec, dur. C'est l'idée de la roche vue à l'envers, dur, le contact du pied sur le rocher, ça peut couper, c'est plus austère, avec des reliefs mais sans êtres vivants dessus. Partout il y a des montagnes, c'est très calme, trop calme, il n'y a pas d'êtres humains, c'est plutôt mort, l'image c'est plutôt mort ».  
(Table ronde)*

---

<sup>41</sup> 2001, D. Desjeux (dir), Laure Ciosi et alii, Imaginaire du corps et aliments (<http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=101>)

Ce calme et ce silence ne sont pas forcément perçus comme négatifs, mais plutôt comme une occasion de se **tourner vers soi-même et de prendre soin de soi**.

*« C'est trop calme. Y a une impression de bien être malgré le côté austère, de la sérénité même si sur place c'est rêche, c'est le retour aux sources, du calme ».*  
(Table ronde)

En même temps que de donner des émotions de calme excessif et de froideur, cet univers permet un retour au sens plus profond de notre âme. Il est envahi par la peur des nouveautés, non pas pour la nouveauté en soi, mais parce qu'on est craintif de ce qu'on ne connaît pas.

*« (On peut trouver) Quelque chose que tu n'attends pas, un peu de surprise, de nouveau, la possibilité de découvrir quelque chose de nouveau, qu'on ne connaît pas »*  
(Table ronde).

Peur de la nouveauté ou « élan minéral » vers l'éternité ? Une image proposée par les participantes à la table ronde peut être très explicative de ce point de vue : l'opposition au changement peut cacher une **certaine durabilité, voir éternité**.

*« (Si le « minéral » était une personne, ce serait) Jeanne Calment: le minéral est synonyme de durée, qui a vécu, pour se charger de ce que ça nous apporte ».*  
(Table ronde)

Jeanne Calment, dame française qui détient actuellement le *record de longévité humaine légalement prouvée*, ayant vécu jusqu'à l'âge de 122 ans, 5 mois et 14 jours<sup>42</sup> représente le « minéral » en tant que **symbole de longue et bonne vie**.

Dans ce cadre onirique, on retrouve des thèmes qu'on avait déjà abordés précédemment : le minéral est **quelque chose d'inconnu**, qui fait peur, mais porteur en même temps de **fraîcheur, de légèreté, de propriétés naturelles** qui renvoient au bien-être et à un style de vie écologique. En tant que naturel, le minéral nous permet de mener **une vie plus « saine » qui nous rappelle nos racines liées à la terre**.

#### **d. Le minéral entre une représentation « solide » et « fluide »**

Deux images contrastées ressortent des représentations recueillies : images d'eaux riches en minéraux et images de roches, constitué structurellement de minéraux.

Du côté de l'eau, les enquêtés mettent en valeurs ses **propriétés hydratantes et légères**.

*« (Ce qui m'évoque le minéral) Bah se serait l'eau, l'océan, le bleu, les bulles »*  
(entretien consommateur : C18)

<sup>42</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Jeanne\\_Calment](http://fr.wikipedia.org/wiki/Jeanne_Calment)

« (A minéral, j'associerais des adjectifs comme) Aquatique, hydratant... Je ne sais pas pourquoi... »  
(entretien consommateur : C6)

De l'autre côté, la pierre, la **roche**, rendent compte de sensations **rêches** et **dures**,

« (Le minéral m'évoque) Les pierres. Quelque chose de dur, de rude peut-être, mais en même temps d'un autre côté quelque chose de propre. Dur. Rude. »  
(entretien consommateur : C17)

Cet imaginaire rocheux s'enrichit aussi d'autres caractéristiques, comme la **luisance** et la **brillance** des pierres précieuses qui renvoie à la **pureté**, tout comme la **transparence** et à **l'éternel**.

« (Le minéral m'évoque) La nature, les sources, la nature, c'est tout. L'eau minérale, les pierres, les minéraux, les pierres précieuses. (J'associe des adjectifs comme) Précieux, naturel, la transparence. (...) L'opposé, c'est opaque. La transparence pour le minéral. »  
(entretien consommateur : C19)

Deux images relatives à un imaginaire qui oppose **l'humide** et le **sec**, qui arrivent souvent à cohabiter dans le même imaginaire.

« (Qu'est-ce qu'évoque pour vous le minéral ?) L'eau... C'est la chose qui m'est venue tout de suite à l'esprit... Une petite rivière qui coule sur les roches... les roches aussi... »  
(entretien consommateur : C6)

L'eau fonctionne comme un filtre qui en passant à travers les roches se nourrit de minéraux. L'idée de « **non transformé** » évolue ici dans le sens où les minéraux sont des **additifs naturels**, ce qui est contraire d'addition artificielle.

On constate que les deux évocations peuvent coexister au sein du même imaginaire aquatique, mais pas au sein d'un imaginaire rocheux. Une représentation « sèche » du minéral exclut l'eau en tant qu'élément vital. En revanche, les enquêtés qui projettent des images liées à l'eau symbolisent la roche comme élément enrichissant.

### 1.3 Minéral/ Minéraux/ Minéralité : des échelles qui font sens

La différence entre ces trois termes pour nos interviewés n'est toujours évidente. Il y en a certains qui ne reconnaissent pas une différence ou qui ne connaissent pas les termes en question. D'autres ne voient qu'une différence strictement grammaticale.

« (La différence que je vois entre minéral et minéraux, c'est que) Le premier est au singulier et l'autre c'est le pluriel. »  
(entretien consommateur : C1)

La méthode la plus appropriée pour expliquer les différences et les frontières entre ces termes nous est suggérée par nos interviewés: *une approche qui part du plus abstrait jusqu'à arriver au plus concret.*

#### **a. Minéral : le terme général abstrait**

« Minéral » est considéré comme un terme comprenant les deux autres de manière la plus **abstraite et pure possible**,

*« Le minéral désigne l'ensemble de tout, ce qui est général (...) Le minéral, c'est quelque chose, un comportement pur »  
(Table ronde).*

Pour compléter la définition, le minéral est aperçu comme une catégorie du monde naturel qui s'oppose à organique.

*« En biologie, on va distinguer les minéraux et les végétaux. (...) Ca me fait penser à des catégories plus qu'à quelque chose de concret. Pour moi c'est aussi biologique. (...) Y a la distinction entre le végétal, l'animal et le minéral »  
(Table ronde).*

#### **b. Minéraux : une redescente vers le concret**

Le mot « minéraux » se lie à quelque chose de **concret**, qu'on rencontre aussi dans la vie quotidienne : c'est un objet qui a des caractéristiques minérales, qu'on peut toucher, où la **valeur matérielle** prime.

*« Minéraux fait penser à matériaux (...) Quelque chose de matériel, palpable, qu'on peut toucher, comme une pierre, du charbon. Je visualise plus facilement un objet qu'avec minéral. Moi aussi, c'est plutôt matériel, comme des bijoux, des diamants (...) Des pierres ou des roches. Des bijoux. Quelque chose qui a une valeur matérielle »  
(Table ronde).*

En descendant vers une conception plus **microscopique**, les « minéraux » gardent toujours leur côté **concret**, comme composant de l'eau, des roches ou des sels.

*« Tout ce qui est sels minéraux, si on reste basé à la définition. Si je réfléchis, c'est bien pour moi. Ou les minéraux qu'on trouve dans l'eau ou dans la roche »  
(Table ronde).*

En élargissant le camp aux distinctions classiques dans le système naturel, les « minéraux » rentrent dans le même système d'oppositions qui caractérisait déjà le minéral.

*« (J'opposerais à minéraux) Les animaux, le vivant, l'air parce que c'est le contact avec la terre, la faune, la flore. »  
(Table ronde)*

### c. **Minéralité : un terme qui dynamise le rapport entre minéral et minéraux**

D'après nos interviewés, le mot « minéralité » est un terme technique qui définit la **teneur de minéraux** présente dans une « substance » minérale.

*« Si la minéralité est un terme technique, c'est le nombre de minéraux qu'on trouve dans quelque chose de minéral, la quantité des minéraux. »  
(Table ronde)*

Ce qui est mis en valeur est le côté **dynamique, de transformation, d'enrichissement,** sans de retombées négatives.

*« (Si vous me dites « minéralité », je pense à) Dynamique. Je pense à vitalité ? En fait, ça ne veut rien dire mais si je veux mettre quelque chose dessus, c'est un produit transformé. (Les synonymes de minéralité pourraient être) Pureté, enrichi, essentiel, transformé ».  
(Table ronde).*

Comme pour l'eau qui s'imbibait des minéraux rocheux en enrichissant ces propriétés, la minéralité, placée au sein du système naturel, a un effet positif qui s'inscrit toujours dans un univers de pureté.

## **2. IMAGINAIRES DU « MINERAL » ET DU « COSMETIQUE » : UNE ASSOCIATION POSSIBLE ?**

L'imaginaire « populaire » du minéral se fonde sur un système d'oppositions complexe et composite qui met au centre la nature (à défendre, la nature sauvage...). Dans l'imaginaire sur les cosmétiques et le minéral crée à partir des réponses des entretiens individuels et de la table ronde, c'est le naturel qui prime. La combinaison entre les deux termes paraît poser un problème de pertinence.

### **2.1 Le produit minéral : entre méconnaissance et imaginaires contradictoires**

Les produits minéraux sont un point d'interrogation dans le panier à courses des enquêtés : certains ont même **du mal à imaginer** un cosmétique minéral.

*« J'avoue que j'ai du mal à imaginer ce que ça pourrait être des cosmétiques minérales »  
(entretien consommateur : C11)*

Pourtant, quelques enquêtés avaient déjà entendu parler du minéral, surtout par le biais de la publicité sur les chaînes de télévision et de la presse magazine.

*« (J'ai entendu parler du minéral) Dans les cosmétiques, récemment, c'est la pub, à la télé. »  
(entretien consommateur : C19)*

En cosmétique, certains enquêtés qui ont déjà entendu parler de produits minéraux ont une idée qui correspond à des **imaginaires aquatiques** et aux **produits des spas**.

*« Après ça me fait penser à une marque de cosmétiques... On recevait le prospectus à la maison... Et il y avait le mot minéral au dessus... ça nous arrivait dans une enveloppe avec des rochers et de l'eau qui coule... C'était ma mère qui commandé ces produits de Paul Jouvance... Et on recevait des courriers pour acheter d'autres produits... »  
(entretien consommateur : C6)*

Parmi ceux qui ont déjà vu un produit étiqueté comme « minéral » et qui ont des représentations liées à un univers « solide » plutôt qu'aquatique, émergent des doutes sur l'effective « minéralité », parce que des crèmes représentent l'exact contraire de la solidité.

*« Je sais qu'il existe des crèmes à base d'eau minérale comme Avène que j'utilise mais pour moi je ne dirai pas que c'est un produit minéral. C'est une crème, c'est liquide, je n'en sais pas mais pour moi minéral c'est plutôt du solide ou de la poudre. »  
(entretien consommateur : C19)*

Selon les **différentes expériences**, les **idées** et les **souhaits** de chacun, l'univers de représentation autour du minéral en cosmétique change : comme l'on verra après, les évocations autour du maquillage minéral sont beaucoup moins liées à des images à des représentations de la nature, qu'à des styles de vie et à des tensions sur le type de maquillage qu'on veut.

## 2.2 Le minéral en cosmétique : une crainte manifestée ou une mise en valeurs des effets bénéfiques ?

Comparant les deux collages réalisés par nos interviewés lors de la table ronde, la première chose qui saute aux yeux, c'est qu'il n'y a pas de points en commun : la **méconnaissance** du **minéral**, dont la feuille blanche était la plus simple manifestation, amène les enquêtés à faire **disparaître** « **toute minéralité** » sur ce second collage sur minéral associé aux cosmétiques.



« *Le minéral en cosmétiques en images* », table ronde

La seule idée de fond qu'on peut repérer est le naturel, développée de manière différente : dans le premier collage, la nature était quelque chose à la fois à défendre et à la fois menaçant car incontrôlée et sauvage ; dans le second, **la nature est quelque chose de bien pour le corps** et renvoie à un **style de vie plutôt sophistiqué et attentif**.

Effectivement, les images du second collage montrent que les enquêtés sont bien conscients et désireux d'avoir un style de vie plus sophistiqué, plus naturel, plus bio, dans lequel le **minéral est absent, remplacé par ses effets bénéfiques** sur le corps et sur la santé. L'imaginaire lié au naturel, au bien-être, à l'équilibre (naturel et physique) relatif aux bienfaits du minéral sont ici mis en avant, en occultant toutes les caractéristiques propres du minéral.

Dans l'univers du minéral en cosmétique, il n'y a pas de traces « minérales ». L'univers ici est **moins développé et plus intime**. Les enquêtés ont plus de difficulté à expliquer leurs évocations du minéral dans les cosmétiques, au point que ce dernier n'est pas représenté en tant que tel, mais dans ces **fonctions** : le minéral est plutôt aperçu comme un style de vie, intime et **considérant les cosmétiques « minéraux » comme une partie dans le processus de bien-être**, qui s'intègrent avec l'exercice physique, une bonne alimentation et le soin de corps.

Comme modèle de ce style de vie, trois personnages publics qui savent comment rester jeunes et témoignent d'un style de vie qui associe la beauté et une forme physique optimale.

Dans cette représentation, où on retrouve aussi des images végétales ou aquatique, il apparaît que le **minéral s'« organicise »**, vu que toutes les références à l'inorganique ont complètement disparues.

Cette conception des cosmétiques renvoie à une approche globale de la beauté, qui passe par la santé et par un style de vie adéquat, dont le minéral peut être un important allié.

## 2.3 Le maquillage minéral : la conjugaison de beauté et santé

Pour les enquêtés, le « minéral » en cosmétique s'inscrit dans un univers lié à un style de vie sain, naturel, pur et s'oppose à tout ce qui est chimique, artificiel, synthétique.

Autour de cette notion de « naturel », le minéral représente une **réponse à la demande de défense aux dangers de nos temps**. Le minéral peut y répondre d'une manière conséquente, étant donné son **origine purement naturelle et non transformée**.

*« Forcément, si ça vient de la nature, ça devient moins agressif pour la peau... »  
(entretien consommateur : C4)*

Comme on l'a vu dans le collage, un style de vie qui applique une **approche globale de beauté** ne peut qu'imaginer un produit naturel **moins invasif, presque un médicament**.

*« Ce sont comme les minéraux que tu bois dans l'eau... Ils t'apportent le même que quand tu bois et qui hydratent le visage et le corps... »  
(entretien consommateur : C6)*

La vague bio et écologique est donc la protagoniste : un produit à base naturelle, qui arrive **directement au consommateur sans intermédiaires**, qui est bien pour la peau, sûr et qui respecte l'environnement.

*« (Le minéral en cosmétique) C'est plus biologique, c'est plus naturel, pour l'environnement. Il doit y avoir un truc comme ça. C'est peut être meilleur pour la peau, c'est sûr même. Y a peut être moins de composants chimiques. C'est vraiment imagitatif. Je crois que c'est dans Marie Claire, ils en ont parlé. »  
(entretien consommateur : C20)*

L'apport de l'eau dans des produits minéraux augmente le côté bienfaisant, toujours dans la même optique de soin global.

*« (Le maquillage minéral) Ça me paraît quelque chose de sain, à base d'eau. C'est la représentation que ça me donne ».  
(entretien consommateur : C10)*

Le produit minéral entre dans une « **dimension morale et hygiéniste**, où les cosmétiques, notamment le maquillage en général renvoient à un imaginaire de pureté, de naturel, de valorisation du sain : les produits de beauté embellissent en soignant, en purifiant le corps »<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> ROBIN A, *Une sociologie du « beau sexe fort »... op. cit.*

### 3. LE MAQUILLAGE DU TEINT « MINERAL »

D'après les réponses obtenues par les entretiens individuels et par la table ronde, le maquillage du teint relève une tension entre l'objet ou l'application de l'objet et ses effectifs résultats sur le sujet notamment sur le visage : les inconvénients d'application ne diminuent pas les avantages repérés. A ce propos, la poudre minérale semble représenter une innovation surtout en ce qui concerne la texture et la consistance, même si l'appellation « minérale » pose quelques problèmes de compréhension. Ses caractéristiques rendent la poudre apte à un style de vie « global » qui tente de concilier beauté et santé.

#### 3.1 Maquillage du teint et « minéral », un mariage possible ?

La question qu'on se pose dans cette partie est de voir si le maquillage du teint et le minéral peuvent être conciliables. Au sujet du fond de teint, les jeunes consommatrices ont une représentation assez négative en soi.

##### a. *Le fond de teint : un ennemi ou un allié de séduction ?*

Peut-être à cause du jeune âge des participantes à la table ronde (des jeunes filles au dessous des trente ans) et des origines différentes, le fond de teint fait ressortir des évocations qui ont des liens avec l'adolescence, avec des sensations de pesanteur sur le visage et avec un effet « masque ». Peut-être les jeunes enquêtées ne se sentent pas à l'aise avec un produit qu'elles considèrent comme adapté aux plus âgées et qui ne correspond pas vraiment à un style de vie jeune poursuivant un **idéal plus naturel avec un maquillage plus spontané, sans trop camoufler**.

*« (Si vous me dites « fond de teint », cela m'évoque) boutons à la fois avant et après l'application, fatigue, artificiel, masque, étouffant (...) figeant, fige les expressions du visage, lourd, sensation d'un corps étranger (...) (Le maquillage du teint n'est pas très bien pour...) peut être trop foncé ou trop clair, pas très bon pour la peau, bouche les pores, ne fait pas naturel, ne pas s'accepter, conflit avec soi-même, artificiel, drogue, dépendance, trop léger=volatile, trop lourd=placard ou 2ème peau »  
(Table ronde)*

Tout en désapprouvant l'application du fond de teint, les **interviewés valorisent les résultats** de ce produit comme le fait de rendre le teint plus joli en ayant une bonne mine, de cacher les imperfections dans un but de discrétion : faire apparaître son côté plus séducteur tout en étant comme les autres, c'est-à-dire respectant les codes imposés par la société.

*« (En bilan, votre produit de maquillage du teint est très bien pour...) se sentir bien, protéger la peau, masquer mais aussi être léger, bonne mine, plaire, plaisir, bien être, s'occuper de soi, être jolie, regard des autres, se fondre dans la masse, discrétion, protection du soleil, de la pollution »  
(Table ronde)*

Le fond de teint révèle un côté **intime, de séduction**, qui met en valeur la personne, en agissant sur la **discrétion**.

*« (Si le fond de teint était un vêtement ce serait...) Sous vêtements (intimité et séduction) »  
(Table ronde)*

Comme un sous-vêtement, le fond de teint doit à la fois cacher et être caché et doit répondre à certaines caractéristiques de **légèreté** et de **confort** qu'on utilise pour choisir la lingerie.

Les défauts repérés dans le fond de teint (la pesanteur et la fixité des expressions) valorisent la poudre minérale. Les qualités mises en avant sont la légèreté, la souplesse et la transparence, tout en nourrissant la peau grâce à son origine plus naturelle.

*« Ca fait très aérien, on se dit que ça va faire comme un voile de perfections sur la peau, ça fait très naturel, seconde peau. »  
(entretien consommateur : C12)*

### **b. La poudre minérale : une revalorisation du fond teint**

La poudre minérale paraît être une réponse à tous les aspects négatifs évoqués précédemment pour le fond de teint. Parmi ses caractéristiques intrinsèques, c'est le côté **léger** et **aérien** qui est mis en valeur : dans un système où on cherche un style de vie équilibré et naturel, la poudre fonctionne comme un **voile sur le visage**, comme une seconde peau, qui arrive à cacher les défauts tout en restant le plus naturel possible.

*« (Le maquillage minéral m'évoque) Un maquillage plus naturel, qui permet à la peau de respirer... (Parce que) Ca à l'air léger, déjà c'est de la poudre et dans la pub ils disaient que ça couvrirait bien en même temps. Je pense qu'il doit y avoir moins de gras dedans, ça doit bien tenir et couvrir les imperfections... »  
(entretien consommateur : C15)*

La froideur que les participantes à la table ronde avaient repérée au cours de l'exercice de l'univers imaginaire, on l'a retrouve ici appliquée concrètement : la **fraîcheur** que ce fond de teint provoque sur la peau du visage s'épouse bien avec une idée de bien-être, de forme physique. Le minéral est comparé au **bon air de montagne**.

*« (Un lien l'image froide de l'univers et le fond de teint ?) La fraîcheur. Ca marche aussi à la montagne où il fait frais. On a bonne mine quand il fait froid à la montagne, bonne mine, avoir le teint frais, quelque chose de naturel qui ma fait du bien, j'ai*

*un bien être qui va ressortir sur mon teint. La montagne, le naturel, c'est la terre, si je l'associe à un fond de teint, j'ai tendance à me dire que c'est non transformé ».*

*(Table ronde)*

Ce « **maquillage du teint vélaire** » s'associe à un système de soin de soi qui prime le naturel : tout en restant dans un univers de bien-être et de quête de beauté, un style de vie plus sain prend en compte toutes nos actions et tout les produits que nous utilisons.

### **c. Avantages et inconvénients d'une appellation « minérale »**

Ce type de maquillage s'inscrit donc à un mode de vie sain, bio qui exige une poudre **soft**, **free** et **light**. Mais le mot « minéral » est-il approprié à un produit de ce type ?

Une devise « minérale » paraît plaire aux enquêtés et paraît très accrocheuse...

*« Moi je vois un truc marque "minéral", je crois que j'achète tout de suite! Pour essayer, simplement à cause du terme "minéral". »*

*(entretien consommateur : C9)*

... même si cela n'est pas trop original, parce qu'elle envahirait le domaine des eaux.

*« (Le terme le plus approprié sera) Minéral mais du coup, c'est pas bien original, ça réfère trop à l'eau minérale, c'est pas trop innovant »*

*(Table ronde)*

L'appellation « minéral » inquiète nos enquêtés à cause du manque de concret de la formule : la quête du naturel, à laquelle le minéral pourrait être une réponse, n'arrive pas à passer car les consommatrices sont assez perplexes par rapport au minéral. Elles affirment ainsi que c'est quelque chose qu'elles ne connaissent pas vraiment et qui pourrait être une déception à cause du prix et des promesses non tenues.

*« Minéral est trop abstrait, on ne sait pas trop ce que ça veut dire. Joli mot qui nous plaît mais qu'est ce que concrètement ça nous apporte ? Quelque chose de cher »*

*(Table ronde)*

A quels types de produits pourrait s'accrocher le « minéral » ?

*« Minéral est plus proche de la poudre, écraser des cailloux. De la poudre mélangée avec de la poudre de perles. Associé au maquillage de teint, des particules. Le minéral est associé à la bonne santé, quelque chose de naturel »*

*(Table ronde)*

Si on concrétise l'imaginaire du minéral, la poudre est le produit qui paraît le mieux porter une étiquette « minérale » : le maquillage minéral se réfère à la pierre, la poudre se réduit aux particules qui la composent, une **micronisation non – transformée** qui confère des

propriétés naturelles et une légèreté associée à la préciosité des perles. Toutes ces caractéristiques décrivent un produit qui aide à être en bonne santé.

### 3.2 La poudre minérale s'associe à un style de vie contemporain

Après avoir observé les liens effectifs entre le maquillage et le minéral, ce qu'on veut ici développer c'est l'imaginaire autour de la poudre minérale. Le maquillage minéral allait de paire avec la recherche d'un produit à la fois de beauté et à la fois de soin, deux caractéristiques qui se joignent plus généralement à un style de vie sain.

Plus concrètement, pour montrer le lien effectif entre la poudre minérale et ce style de vie contemporain, le « portrait-robot » inventé par nos enquêtées est très explicatif de la vision qu'elles ont d'une personne qui « porte » la poudre minérale<sup>44</sup>.

La femme qu'elles verraient bien avec de la poudre minérale est une personne épanouie, dans l'air du temps, autour de la trentaine, qui travaille et qui appartient à une classe supérieure.

*« C'est une femme de 20 ans, 30 – 35 ans, 35 – 40 ans. Cadre supérieur, business, working girl, femme active. (elle est d'une classe) Supérieure. Elle porte des tailleurs, j'aime bien. Classique mais efficace. Décontracté, moderne, vieux jeu, c'est une battante mais en même temps très simple, elle fait trop attention à son apparence, un peu égoïste, elle va au hammam, va sauter en parachute, forêt »  
(Table ronde).*

Elle se représente telle une femme active, sophistiquée qui aime prendre soin d'elle, qui balance entre un style simple et une attention démesurée pour son apparence.

*« (Elle a) Des amis divers, c'est comme si quelqu'un peut s'adapter à tout type de situation, groupe d'amis bobos, cercle d'amis élargis, côtoie tout le monde.  
(Elle est) Célibataire. Ses parents seraient moins portés sur l'apparence qu'elle. Elle se serait construite toute seule, indépendante, moderne, « passe moi le sel », assez bruyant, simple, bonne humeur, table ouverte aux gens amis »  
(Table ronde)*

La femme qu'elles s'imaginent est célibataire, indépendante, ouverte et de bon esprit.

*« (Elle aime sa poudre parce qu') Elle est portée sur tout ce qui est bio. Car ce serait avoir le teint naturel tout en faisant du bien à la peau. S'identifierait au maquillage pour le teint : je suis naturelle. Elle est dans un rapport direct avec sa poudre. Ca lui fera ni de bien ni de mal mais elle sera jamais déçue.*

<sup>44</sup> Ce portrait-robot est le résultat d'une table ronde composée par des jeunes filles au dessous de 30 ans, dont deux d'entre elles sont d'origine étrangère. On peut remarque donc un effet d'observation dû aux caractéristiques des participantes.

*Faut pas que ça devienne une contrainte, elle ne s'encombre pas. »  
(Table ronde)*

Elle aime sa poudre parce que c'est quelque de naturel, de bio, qui ne la décevra pas car tout ce qui est naturel ne peut pas nuire à la peau et tout ce qui est naturel est hors tout encombrement. Elle aime sa poudre parce qu'elle correspond bien à son style de vie : **cette femme s'identifie à sa poudre et à tout ce qu'elle représente.**

Un second « portrait-robot » aboutissait à décrire une personne qui déteste la poudre minérale : c'est toujours une femme, dans la même situation de vie que la précédente, mais qui est plus méfiante et pas trop prête aux changements.

*« (Une personne qui déteste la poudre minérale serait) La même, même âge, même situation, (que la femme qui aimait la poudre) mais qui s'en fout, soit elle connaît pas, soit elle utilise. Elle est plus méfiante. C'est une femme toujours habituée au même produit, elle veut pas changer. Une trop accrochée à son ancienne poudre »  
(Table ronde)*

Les enquêtées sont conscientes de la nouveauté et regardent cette poudre minérale comme un produit épanouissant, qui rentre dans un style de vie actif, engagé et bio, pour qui aime avoir un teint naturel tout en soignant sa peau. C'est une vie à laquelle elles pourraient adhérer. La poudre minérale révèle aussi un **côté sophistiqué** qui les intrigue et auquel on peut penser elles aspirent. La poudre peut donc s'inscrire dans le domaine des **produits « globaux »** qui répondent à des problèmes de santé et qui vont au-delà de la simple technique de maquillage. Un seul bémol : elles ont besoin d'une **bonne dose de confiance pour rentrer dans l'univers « inconnu » du minéral.** Cette méconnaissance touche surtout ses composants.

*« Je ne me sens pas proche d'elle mais j'aimerais bien être comme elle. Partagée : payer plus cher du fond de teint sans savoir si ça fait du bien. Impression que ça fait du bien. Se laisser avoir pour faire vendre plus cher. Tout dépend quelle marque va le sortir. Pour moi, le maquillage, c'est chimique, ça dépend ce qu'il rajoute. »  
(Table ronde)*

Les enquêtées se situent entre le premier portrait-robot et le second : elles vivent une **tension constante entre curiosité et méfiance.**

### 3.3 Quels atouts pour le minéral ?

Cette poudre minérale relève son côté nouveau, de changement, de futur. Le passage à l'achat et à l'utilisation nécessite une bonne dose de confiance, car les effets du produit sont

encore méconnus, même si les attentes sont plutôt positives. Comme pour les évocations sur le minéral en cosmétique, qui renvoyaient à des effets et à des fonctions plutôt qu'aux composants, **les représentations de la poudre minérale renvoient à un tout, à un style de vie qui s'inscrit dans un soin de soi plus écologique et moins invasif.**

Le minéral est bien pour la peau et pour le corps grâce à son côté « inerte » et inoffensif, dans le sens où un produit tellement naturel comme le minéral ne pourra pas nuire à la peau, mais pourra par contre la nourrir grâce à son origine naturelle.

*« (Les points positifs sont que) Le minéral nourrit, est naturel, si ça fait pas du bien, ça fera pas de mal »  
(Table ronde)*

Mais le minéral est-il vraiment une innovation ? Un de nos enquêtés nous déclare que la vraie innovation pour le consommateur pourrait venir d'un packaging original qui puisse toucher l'imaginaire de l'acheteur, plutôt qu'aux propriétés composant la poudre. En exploitant la vague « bio/ écolo » le minéral peut être accrocheur pour les individus les plus sensibles à ces thématiques.

*« Je ne vois pas où est la révolution, à part peut-être dans le packaging, ils pourraient faire une crème ou un fond de teint en forme de rocher ! Non, sinon on peut imaginer qu'ils mettent plus de composants neutres, qui ne sont pas actifs avec la peau donc en fait ni des soins, mais ni qui abîment la peau non plus, ça j'imagine que pour du maquillage ça peut être intéressant, quelque chose qui fait juste changer de couleur et c'est tout, sans action particulière. Mais pour une crème, pour moi par exemple ce serait juste mon inconscient ou mon imagination qui serait touchée. Rationnellement je ne me dirais pas « ah ce produit doit être super bon ! » ! (...) Cela peut venir en s'inscrivant sur la nouvelle vague du respect de l'environnement. Mais là ce serait une innovation par rapport à l'environnement, mais pas par rapport au soin de la peau ou des cheveux par exemple ! »  
(entretien consommateur : C14)*

Cependant, le manque d'expérience pour les cibles le plus jeunes cause des soucis sur la technique d'application, sur l'effective tenue de la poudre sur le visage et sur les possibles résidus qui resteraient sur la peau.

*« (Les inconvénients de la poudre, c'est que) Je vais en mettre partout. Je ne sais pas mettre du fond de teint avec des pinceaux. Si j'ai rien mis avant, est ce que ça tiendra longtemps (...) La poudre minéral semble avoir un) Toucher plus granuleux, petits grains. L'idée du petit grain qui reste »  
(Table ronde)*

Le bon accueil réservé aux propriétés minérales ne cache pas les soucis qui peuvent émerger. Le maquillage du teint minéral apporte des avantages en terme de santé et correspond à un style de vie qui englobe les soins du corps dans un système total de bien-être. Dans les projections des enquêtés, le minéral doit être inséré dans un « **style de vie minéral** ».

*« (Dans « minéral », qu'est-ce qui est positif ?) Naturel, pureté, bien pour la peau, pas de transformation ».*  
(Table ronde)

Apparemment, tous les doutes soulevés par nos enquêtés peuvent trouver une réponse dans le maquillage minéral : **légèreté, pureté, naturel, cacher sans trop camoufler.**

*« (Qu'est qui est négatif ?) Trop de minéral peut être nocif, on ne connaît pas ses composants ».*  
(Table ronde)

Cela n'empêche que des doutes s'installent à propos du minéral. Même si c'est un terme assez connu grâce à la formation scolaire, les **enquêtés n'arrivent pas à lui trouver une application propre aux cosmétiques.**

Comme pour les aliments, une « **traçabilité minérale** » pourrait reconforter les acheteurs : trop de naturel effraye le consommateur, plutôt habitué à un naturel plus atténué dont il peut en contrôler la provenance.

## Chapitre VII

---

### **L'APPRECIATION DU PRODUIT « MINERAL »**

## *ELEMENTS CLES*

### L'appréciation des produits de maquillage minéral

Parmi les témoignages des utilisatrices, des critiques des produits minéraux ont pu être relevées et classées suivant trois critères :

- Un rôle esthétique

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
Un produit naturel	Choix des teintes limité
Une bonne texture	Effets trop marqué
Confort et légèreté	Voyant

- Les bienfaits

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
Lisse le grain de la peau	Pas adapté aux peaux sèches
Dissimule les imperfections (boutons par exemple)	
Matifie le teint	

- Fonctionnalité

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
Un emballage ergonomique et fonctionnel	Premières utilisations peu évidentes
Un bon rapport qualité/prix	Plus d'emballage que de contenu
Economique Dure 3 à 4 mois	Prend de la place

## *ELEMENTS CLES*

### Les attentes

Etant donné que les produits de maquillage minéral soient nouveaux pour les consommateurs et peu connus, pour le promouvoir il conviendrait de :

- Fournir des informations complémentaires sur le minéral en cosmétique
- (Re)définir le taux de minéralité pour un éventuel élargissement de produit que la poudre pour le teint
- Etablir une charte ou un label pour garantir la transparence et la qualité des produits
- Mettre l'accent sur sa forme poudreuse (ex : « oil free »), aspect naturel (ex : composition, couleurs)
- Insister sur les bienfaits obtenus (couvrance, légèreté, matifie...)
- Cibler les personnes ayant la peau mixte, grasse, avec des imperfections
- Cibler les hommes
- Prendre en compte la préoccupation écologique et éthique sur l'origine du produit
- Proposer : la vente de recharges

## CHAPITRE VII. L'APPRECIATION DU PRODUIT « MINERAL »

### 1. LES EVALUATIONS DU PRODUIT MINERAL

En fonction des témoignages recueillis, les utilisatrices de maquillage minérales ont exprimé des avis suite à l'utilisation des produits en question. Les remarques sont plus ou moins partagées, elles mettent en avant les avantages et les inconvénients regroupés en trois thèmes.

#### 1.1 Les qualités cosmétiques

Les résultats obtenus après l'utilisation de maquillage minéral font l'objet d'une grande attention sur l'apparence du teint. Dans l'ensemble, les effets escomptés sont satisfaisants pour certaines utilisatrices mais ils sont relativisés par d'autres.

##### a. Un produit de maquillage « naturel »

D'après les déclarations des utilisatrices de maquillage minéral, les points forts des produits résident dans le fait qu'ils sont **naturels** c'est-à-dire ne contenant aucun parfum, ni de conservateur, ni de composant allergène et sans huile :

*« Chez Bare escentual, c'est du 100 %, c'est naturel. (...) C'est un produit sans conservateur ni paraben. »  
(entretien vendeuse : V12)*

Ces caractéristiques plébiscitées confèrent une preuve d'assurance et de sécurité concernant la poudre minérale :

*« N'importe quel produit naturel est mieux qu'un produit chimique... Comme dans tout domaine... »  
(entretien consommateur : C7)*

##### b. Une bonne texture

L'une des personnes interrogées met en avant l'**application simple et instantanée** de la poudre, ce qui permet par ailleurs d'optimiser le temps consacré :

*« (...) donc après l'application de mes trois crèmes je mets directement la poudre minérale alors que parfois il faut attendre que la peau absorbe les substances grasses, pas avec la poudre minérale. Ca fait gagner du temps c'est sûr. »  
(entretien consommateur : C16)*

De même, la poudre est appréciée pour sa **texture couvrante** dont les effets constatés rendent la peau douce et fine :

*« Quand j'utilise de la poudre, ma peau est soyeuse. Je trouve que cela protège, ça me donne l'impression d'estomper les petites imperfections. »*

*(entretien consommateur : C3)*

Sans pour autant masquer complètement la peau, étant donné que le produit minéral offre l'atout de déposer un **voile de poudre léger et confortable** :

*« De positif, qu'il ne m'alourdit pas la peau... Je peux faire une critique du packaging, mais je n'ai pas encore relevé des aspects négatifs... Enfin, pas spécifiques au produit minéral... Tous les fonds de teint tâchent... Mais par rapport à la minéralité, je ne crois pas qu'il y en ait... »*

*(entretien consommateur : C7)*

Tout en étant un produit peu salissant qui **se nettoie facilement** :

*« Ce qui est bien avec la poudre c'est que ça disparaît si jamais on en verse alors que le rouge à lèvres ça salit beaucoup plus. »*

*(entretien consommateur : C3)*

De plus, concernant les couleurs de poudres commercialisées, les teintes proposées semblent correspondre aux diverses carnations de peau de certaines utilisatrices :

*« (...) sa texture légère fait que je ne sens pas le produit sur ma peau. Donc finition, légèreté et puis bien sur l'effet naturel qui est très important, les couleurs sont très naturelles. Il existe trois types de coffrets avec trois types de teintes qui vont de clair/ très clair, beige/beige moyen, et beige mate/très foncé. »*

*(entretien consommateur : C16)*

Le recours au maquillage minéral agit non seulement sur la mise en forme du teint mais il apporte parallèlement des soins et une protection au visage lesquels ont été remarqués par les utilisatrices de produits minéraux.

### **c. Des vertus bienfaitantes**

La poudre minérale revêt en outre des propriétés non négligeables à savoir sa capacité à **uniformiser** le grain de la peau et à **ne pas obstruer** les pores dans le même temps :

*« Bah tout ça, il rend les pores de peau plus fins, il a donc une bonne finition et puis sa texture légère fait que je ne sens pas le produit sur ma peau. »*

*(entretien consommateur : C16)*

Une **action matifiante** de longue durée a été constatée par les utilisatrices ayant une peau mixte :

*« Et regardez là je me suis maquillée ce matin avant d'aller au magasin et après une longue journée parce que le samedi c'est la journée la plus chargée où je cours partout, bah je brille pas. »*

*(entretien consommateur : C16)*

Chez les utilisatrices ayant une peau à imperfections, présentant notamment des boutons d'acné, l'utilisation de poudre minérale a contribué à diminuer de façon progressive ces imperfections en question :

*« Ça permet de cacher des petites imperfection comme des petits boutons, de protéger la peau (...) »  
(entretien consommateur : C3)*

La poudre minérale procure des soins mais pour d'autres personnes, elle peut d'autre part être assimilée à l'hygiène de la peau :

*« Le fait d'avoir un teint rose et pas verdâtre et de ne pas avoir des boutons ou des points noirs qui donne une impression de saleté... »  
(entretien consommateur : C7)*

Ainsi d'après les témoignages des consommatrices, l'efficacité de la poudre minérale s'applique non seulement à la beauté de l'apparence physique mais également à la santé de la peau et plus particulièrement **pour les peaux mixtes et à imperfections**.

#### **d. Un problème de gamme de teintes**

Bien que les produits de maquillage minéral soient dans l'ensemble assez appréciés, cependant pour des consommatrices cela comporte des limites. En effet, une des utilisatrices regrette que **le choix de teintes** proposé soit pour le moment **restreint et limité** car elles ne correspondent pas tout à fait à la carnation de son teint bien qu'elle apprécie les bienfaits de la poudre minérale :

*« Pour moi le problème c'est les teintes. Parmi la gamme Accord Parfait Minéral, il n'y en a pas beaucoup. En plus ça ne correspond pas trop avec la couleur de mon teint. Soit c'est trop foncé ou soit c'est trop clair. La première fois que j'ai acheté la poudre, une vendeuse m'avait conseillé une teinte qui se rapprochait de ma carnation... mais quand je suis rentrée chez moi... eh bien ça n'allait pas trop, c'était trop foncé, plus foncé que mon fond de teint liquide de la même gamme accord parfait. »  
(entretien consommateur : C3)*

L'acquisition de la poudre dont la couleur est inadaptée n'est pas finalement un achat inutile dans la mesure où cette consommatrice a trouvé une **astuce** pour pouvoir l'utiliser. C'est en mélangeant la première poudre plus foncée avec une autre poudre plus claire qu'elle a pu obtenir une poudre minérale un peu plus éclaircie, en adéquation avec son teint :

*« Donc j'étais déçue et j'ai regretté cette nouveauté ! Je n'avais pas non plus acheté cette poudre minérale pour rien alors je l'ai mélangé à la poudre libre que j'avais déjà... »  
(entretien consommateur : C3)*

Une autre personne déplore quand à elle le résultat obtenu après l'utilisation de la poudre minérale. Le pouvoir couvrant de la poudre est en effet « trop marqué » pour cette dernière :

*« Je ne sais pas ce qui ne m'a pas plu ...quand je changeais d'éclairage je me rendais compte que l'effet changeait, parfois on le voyait trop. Ça faisait masque. Encore si j'avais senti que ma peau avait changé, que j'avais moins d'irritations ou ce genre de choses, ça aurait valu le coup mais là il n'y avait même pas le côté soin qui aurait justifié les moins du côté maquillage ! »*

*(entretien consommateur : C13)*

De sorte que la déception qui en résulte après la période d'essai, ne conduit pas ces personnes à renouveler leurs achats de poudre minérale :

*« Mais sinon c'est une bonne idée de base, le mot minéral ça attire l'œil mais après il faut vraiment être une testeuse comme moi pour avoir envie d'acheter et d'utiliser le produit avec tous ces défauts dont j'ai parlé ! »*

*(entretien consommateur : C13)*

## 1.2 La fonctionnalité

L'achat de poudre minérale par quelques consommatrices interrogées se révèle être un investissement pratique.

### a. Un intérêt pratique et économique

D'un point de vue matériel, le conditionnement de la poudre minérale sous la forme d'un pot munis d'une sorte de tamis s'avère être à la fois **ergonomique et fonctionnel** qui offre la possibilité de le transporter avec soi :

*« (...) je l'amène avec moi un truc qui ne s'ouvre pas dans mon sac... Je trouve un peu inconfortable, la partie avec les petits trous où je passe le pinceau : je pense que c'est un peu petit et donc je le répands un peu partout, mais ce n'est pas grave... C'est un truc pratique à amener avec soi, parce que ça arrive que des fards s'ouvrent dans mon sac et je déteste ça... »*

*(entretien consommateur : C7)*

Par ailleurs, ce conditionnement du produit minéral est par conséquent économique pour une utilisation longue quelque soit la marque, tant pour Bare Escentuals :

*« Ah oui ça c'est sur par contre. C'est 20 euros la poudre et ça dure environ 4 mois. C'est un bon produit au niveau qualité/prix...»*

*(entretien consommateur : C16)*

Que pour l'Oréal :

*« Le mois dernier c'était mon quatrième comme j'en mets pas tous les jours, j'alterne avec le fond de teint liquide, ça dure*

*assez longtemps. La poudre minérale Accord Parfait dure trois, quatre mois. »*  
(entretien consommateur : C3)

### **b. Un problème d'emballage**

Néanmoins, des consommatrices estiment que l'emballage de certains produits dit minéral n'est pas aussi pratique lors des premières utilisations :

*« Au début oui, même si je n'ai pas trop aimé l'emballage, une fois que j'ai réussi à le mettre correctement ça a été. »*  
(entretien consommateur : C13)

Suivant les produits, il peut y avoir un **écart entre la forme et le contenu** en plus petite quantité :

*« Pas du tout, je le trouvais petit (le packaging), il y avait plus de boîte que de produit mais malgré qu'on remarque les défauts d'approche d'un produit on se dit peut être que s'il est bien ça vaudra le coup quand même. »*  
(entretien consommateur : C13)

Pour certaines, le conditionnement en plusieurs pots de poudre occupe une place beaucoup trop importante :

*« Je l'utilise seulement quand j'ai beaucoup de temps parce qu'il faut trouver de la place pour placer tout les petits pots. Il y en a quand même quatre. Il faut bien s'installer pour pas faire ça trop vite donc il faut du temps. »*  
(entretien consommateur : C12)

La multiplicité des produits nécessite également un **temps plus long** pour l'utilisation et une aisance à acquérir :

*« Utiliser tous les jours, c'est difficile parce qu'il faut s'installer, ouvrir tous les flacons. »*  
(entretien consommateur : C12)

## 2. LES ATTENTES

La récente mise sur le marché de produits de maquillage minéral, suscite des interrogations et des demandes de la part des consommateurs et des professionnels.

Compte tenu de la connaissance générale de la notion de minéral dans la vie quotidienne mais peu de son emploi dans les cosmétiques, il conviendrait d'apporter des informations complémentaires sur une définition plus précise du minéral dans les cosmétiques, en explicitant les éléments utilisés dans la **composition des produits**.

Contrairement à d'autres produits cosmétiques contenant des traces de minéraux (crèmes, gels, shampoing...), la spécificité du maquillage minéral réside sous sa **forme poudreuse** qui exclut l'emploi d'huile, de parfum ou de conservateur.

De même, le taux de minéraux n'est pas un critère uniformisé chez tous les professionnels, ni indiqué sur l'emballage des produits. Il pourrait être un élément de garantie pour la qualité du contenu. L'enjeu du taux de minéralité plus ou moins restrictif suivant les marques peut induire éventuellement une plus large utilisation des minéraux sous **diverses textures** pour ensuite élaborer des nouveaux produits comme le rouge à lèvres.

L'élaboration d'une **charte** ou d'un **label** inhérent à une marque ou encadré par des directives communes pourrait être un **gage de transparence** et assurer la qualité des produits auprès des consommateurs.

Un effort d'information et de communication doit être entrepris pour **faire connaître l'usage et la forme du minéral dans les cosmétiques** à démarquer par rapport à l'aspect alimentaire où il est présenté sous forme liquide.

La promotion du maquillage minéral dont les effets naturels embellissant, bienfaisant et pratique pourrait être d'avantage ciblée auprès d'un **certain type de peaux** : grasse, mixte, normale, à imperfections et étendue auprès des **hommes**.

Parallèlement la recherche de produits naturels provient d'un souci croissant pour la **préoccupation écologique et éthique** à l'heure où la question de l'environnement mobilise l'opinion citoyenne. On observe de plus en plus des mouvements pour le retour à la nature par la **consommation alimentaire biologique et équitable**. De sorte qu'il serait pertinent que les produits de maquillage minéral répondent à ces attentes en réduisant les emballages plastique et en proposant des produits de recharge.

