

PROPOS RECUEILLIS PAR BENOÎT JULLIEN (ICAAL)

interview

Produits de marque par excellence, les produits d'hygiène et de beauté sont moins futiles qu'il y paraît. Les femmes et les hommes n'ont pas attendu l'ère moderne pour illuminer leur corps.

Un profond besoin de beauté & de bien-être

Entretien avec Alain Grangé Cabane,
président de la Febeal*

Les composantes de votre fédération semblent très hétérogènes : qu'est-ce qui les unit ?

Alain Grangé Cabane : Notre fédération rassemble des entreprises qui produisent des biens assez divers, quant à leur fonction (toilette, prévention, embellissement...), quant aux catégories de produits (parfum, cosmétique, hygiène, toilette, capillaire...) et quant à leur circuit de distribution (GMS, distribution sélective, vente directe, détaillants spécialisés tels que pharmaciens ou coiffeurs). Mais un point commun fondamental les unit : toutes mettent sur le marché des produits de marque. Ajoutons que, dans la grande distribution (qui représente près de la moitié de notre chiffre d'affaires), le poids des marques de distributeurs dans nos familles de produits est inférieur à 10 % ; la part que nous

*Fédération des entreprises de la beauté.



(la revue des marques - n°66 - avril 2009 - page 41)

interview

consacrons à la recherche et au développement, très forte pour une industrie de grande consommation, nous permet de soutenir une politique d'innovation permanente et de conserver un temps d'avance.

Que répondez-vous à ceux qui accusent les produits de beauté de constituer d'éventuelles menaces pour la santé ou de formuler des promesses floues et intenables ?

A. G. C. : Il faut distinguer la question de la *sécurité* de celle qui concerne les promesses et que j'appellerais *l'efficacité* ; elles ne sont pas du même ordre, ni régies de la même manière. La sécurité est la préoccupation cardinale de nos industriels. D'une part parce qu'un arsenal de sanctions est prévu par la réglementation à l'encontre de tout produit qui ne répondrait pas aux exigences de sécurité absolue. D'autre part, et c'est le plus important, parce que nos produits sont tournés vers le bien-être ou l'agrément, ce qui est en antinomie absolue avec le moindre soupçon de risque : une consommatrice ne peut acheter un produit de bien-être ou de beauté si elle est, même fugitivement, traversée par l'idée que ce produit peut présenter un risque.

Ces soupçons seraient-ils fondés ?

A. G. C. : Non, trois fois non ! Et nous ne sommes pas seuls à l'affirmer : nous nous fondons sur les multiples autorités scientifiques indépendantes qui passent leur temps à étudier toutes les hypothèses mettant en cause nos produits – hypothèses le plus souvent alarmistes, dès lors que, par principe, une hypothèse en matière de sécurité suppose toujours le pire. Dans tous ces débats, dans toutes ces controverses, nous nous conformons strictement à l'opinion des autorités scientifiques : si une substance pose le moindre problème, nous la retirons immédiatement de la liste des ingrédients. Je peux donc affirmer qu'aujourd'hui, en l'état le plus pointu de la connaissance, les produits cosmétiques mis sur le marché européen sont absolument sans risque.

Et quant à l'efficacité ?

A. G. C. : La réponse varie suivant deux types de promesses. Les premières sont celles qu'on peut mesurer objectivement en laboratoire – une crème amincissante, un produit anti-rides ou une crème solaire par exemple. Dans ces domaines, toutes les études (même celles menées par les organisations de consommateurs, lesquelles pourtant ne nous sont a priori pas favorables) démontrent l'efficacité des produits. D'autre part, les promesses du second type (le plaisir, l'agrément) ne sont pas mesurables. Dans le cas des parfums, par exemple,

l'efficacité ne peut être évidemment que subjective. De même la beauté n'est-elle pas quantifiable – ce dont personne n'oserait se plaindre...

Ce recours à la subjectivité ne comporte-t-il pas quelques limites ?

A. G. C. : Certes, mais c'est le cas pour des milliers d'autres produits : une comédie prétendument drôle qui ne vous fait pas rire ou un film d'horreur qui ne fait pas peur ! Si un gel-douche présenté comme dynamisant ou rafraîchissant ne vous a pas procuré ces sensations, vous changerez tout simplement de produit. Dans ce cas, comme disent les adolescents, il n'y a pas mort d'homme. Seulement une déception fugace. Plus sérieusement, nos conditions de vie se sont prodigieusement améliorées depuis soixante ans : nous vivons plus vieux, plus longtemps et en meilleure santé ; l'industrie cosmétique s'autorise à revendiquer d'avoir contribué par ses produits, même modestement, à de tels progrès.

D'autant que le bien-être est en train de devenir un des paramètres importants de la grande consommation...

A. G. C. : Nos produits sont en effet à la croisée de la beauté et du bien-être. Cette seconde notion est devenue beaucoup plus complexe qu'avant, parce qu'y interviennent des éléments d'ordres psychologique, physiologique, sensoriel et même philosophique. Dans notre modeste registre, nous nous battons pour que les femmes et les hommes se sentent tout simplement mieux dans leur peau.

Que signifie la mondialisation pour une industrie comme la vôtre ?

A. G. C. : Si la mondialisation consiste notamment à offrir le même produit au consommateur à quelque endroit que ce soit, nous sommes probablement l'une des premières industries à s'être mondialisées, dès la fin du XIX^e siècle, avec la parfumerie et le maquillage notamment. Aujourd'hui, les produits de nos adhérents sont présents dans 196 pays. Quelle que soit sa destination, une consommatrice est certaine de pouvoir retrouver, aux quatre coins du monde, un bon échantillon des produits auxquels elle est habituée.

On va vous accuser d'imposer vos standards !

A. G. C. : Pas du tout ! Cette avance, bien au contraire, nous a appris très tôt à concilier le mondial et le local, en tenant compte des spécificités culturelles. Nous avons toujours voulu confirmer aux femmes d'Inde, de Chine, du Pérou ou d'Afrique du Sud que la blonde platinée d'Hollywood n'était

pas l'unique modèle de beauté, que chaque culture devait trouver, dans la couleur de sa peau, dans la nature de ses cheveux ou dans la forme de son visage, les canons de sa propre beauté. C'est pourquoi nos fabricants travaillent à adapter leurs produits à chacune.

La mondialisation vous conduit-elle également à adapter votre offre sur le plan économique ?

A. G. C. : Dans aucun pays, même le plus pauvre, les hommes et les femmes ne font totalement abstraction d'un minimum de soins à donner à leur peau, à leur visage ou à leur corps. Même si, pour des raisons économiques, un grand nombre ne peut pas le faire avec des produits aussi élaborés que ceux des industries occidentales : ils trouvent des substituts dans les recettes d'une industrie cosmétique locale. Substituts qui, demain, les amèneront à rechercher des produits plus élaborés et donc plus chers : nous devons être capables de les leur apporter, certes au moindre coût, mais sans jamais compromettre leur qualité ni marchander sur la sécurité.

années, des organisations humanitaires ont fait passer des questionnaires pour établir la liste des produits qui faisaient le plus défaut. Eh bien, aussi extraordinaire que cela paraisse, dans les trois que les femmes plaçaient en tête de liste venait le rouge à lèvres, bien avant des produits considérés généralement comme des biens de première nécessité. Dans les témoignages bouleversants des rescapés des camps nazis ou des goulags soviétiques, un grand nombre de femmes racontent qu'au plus profond de leur détresse elles étaient également à la recherche d'un peu de terre ocre qui permettrait, de temps à autre, à leurs joues de se donner bonne mine... Le moins qu'on puisse dire est que là, manifestement, ce n'est ni la publicité ni la propagande des marques qui les conditionnait. Ces femmes éprouvaient le besoin de retrouver une certaine illumination de leur corps ou de leur visage, du moins en certaines occasions. J'ajoute

“Nous avons toujours voulu confirmer aux femmes d'Inde, de Chine, du Pérou ou d'Afrique du Sud que chaque culture devait trouver les canons de sa propre beauté.”

Bref, tout le monde a droit à cette famille de produits...

A. G. C. : L'hygiène et la beauté sont inscrites au plus profond de l'histoire de l'homme. De tous temps, les femmes, et les hommes aussi, ont paré leur visage. Aucune culture ne laisse le visage aller de soi : on se taille la barbe, on se pare les cheveux ; on peut se les laisser pousser, mais pas n'importe comment. C'est aussi vrai du corps. Bref, cela fait partie des quelques “institutions” (au sens de Durkheim) qui, pour l'espèce humaine, sont facteurs de progrès et de sociabilité. C'est un besoin fondamental de l'homme. Et c'est pourquoi nous n'hésitons pas à dire que nous sommes une industrie absolument essentielle, alors que nos produits sont parfois considérés comme futiles.

Des produits absolument essentiels ? N'est-ce pas un excès de notre société marchande envers les artifices de l'esthétique ?

A. G. C. : Dans les camps de réfugiés des Balkans, qui malheureusement ont fleuri au cours des quinze dernières

que, dans les sociétés dites primitives, le temps passé à se maquiller ou à se parer était sans doute dix fois plus long que le rapide coup de blush et le pschitt-pschitt de parfum d'une femme d'aujourd'hui ; c'est cette dernière qui, grâce aux progrès de notre industrie cosmétique, se trouve libérée d'une éventuelle emprise de la recherche d'esthétique.

Et l'homme dans tout cela ?

A. G. C. : Les hommes et les femmes ne se parent ni de la même manière ni au même moment. Ces formes varient d'une culture à l'autre et notre norme actuelle provient finalement d'une parenthèse industrielle et post-industrielle assez courte, qui remonte à la deuxième moitié du XIX^e siècle. Mais à Versailles, sous l'Ancien Régime, les hommes portaient perruque poudrée, se maquillaient, se mettaient des mouches, etc. Qui dit que, demain, les hommes ne se remettront pas à se farder ? Déjà, le marché des produits pour hommes croît plus vite que celui pour femmes. Pour nous, ce mouvement vers une certaine parité est évidemment une excellente nouvelle ! ■