

# DU COMESTIBLE À LA COSMÉTIQUE :

Palettes sensorielles et design de gammes

Mélissa LACOSTE - M2 CRIS



Directrice de recherche : Delphine Talbot

Directrice de projet professionnel : Élodie Becheras

Université Toulouse Jean Jaurès - Campus ISCID Institut Supérieur Couleur Image Design de Montauban

Année 2018 - 2019



## REMERCIEMENTS

Les travaux de recherche présentés dans ce mémoire ont été effectués à (L'ISCID) l'Institut Supérieur Couleur Image Design de Montauban de l'Université Jean Jaurès de Toulouse, dans le cadre du Projet de fin d'année de Master CRIS (Création, Recherche et Innovation en Design Sensoriel et Alimentaire). À l'issue de ce travail, je souhaite remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont aidé dans la réalisation de cette soutenance durant ces deux années.

Je souhaite tout d'abord remercier mes directrices de projet professionnel et de mémoire, Élodie Becheras ainsi que Delphine Talbot pour leur soutien, leur aide et leurs précieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion pendant ces deux belles années.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'université de Jean-Jaurès et les intervenants professionnels responsables de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Emeline Morales, qui a été d'une grande aide et qui a su m'enseigner les choses essentielles pour démarrer au mieux mon projet.

Dorine Maurice, directrice de l'agence l'Ébullition Créative, qui a été une écoute attentive et qui m'a beaucoup motivé lors du lancement de ce projet.

Mes chers camarades de promo, avec qui, j'ai passé de très bons moments et avec lesquels j'ai pu collaborer sur de beaux projets pendant ces deux années et en particulier Mélanie Bielle qui a été d'un soutien inconditionnel pendant ces cinq dernières années d'études.

Et enfin, ma famille et mon compagnon qui ont toujours été derrière moi pour me motiver, m'inspirer, me rassurer et qui tout au long du projet, m'ont montré leur soutien constant et leurs encouragements.



## SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	9
<b>LA COSMÉTIQUE NATURELLE, DE L'ANTIQUITÉ À NOS JOURS : HISTOIRE SYNTHÉTIQUE DES COMPOSÉS ET DE LEURS EFFETS</b>	
A. ORIGINES ET CULTURES DE LA COSMÉTIQUE .....	13
a. Les rituels de Cléopâtre, des grecs et des romains .....	14
b. Sur les traces des inventions cosmétologiques et les évolutions .....	16
B. ÉTAT DES LIEUX ET CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL, ÉCOLOGIQUE ET DE LA SANTÉ .....	19
a. Nouvelle cosmétique : Plus équitable, verte et naturelle .....	21
b. Tendance actuelle ; retour au naturel, au «handmade» et au «cruelty free» .....	23
C. ENTRE PLAISIR DU CORPS ET DE L'ESPRIT .....	24
a. La cosmétique : un rôle physique et psychologique .....	25
b. Le sensoriel, vecteur d'émotions .....	26
<b>TRANSFERTS SENSORIELS &amp; MATÉRIELS DU CULINAIRE VERS LA COSMÉTIQUE</b>	
A. LE CULINAIRE : TECHNIQUES ET PROPRIÉTÉS DES ALIMENTS .....	28
a. Inspiration et transfert du savoir-faire culinaire .....	29
B. RETOUR À LA SIMPLICITÉ, DÉFINITION ET PARTI-PRIS .....	33
a. Rapport à l'être humain et à la nature .....	34
C. ÉTUDE DU BIORYTHME DE LA PEAU ET DE LA SAISONNALITÉ .....	35
a. Cycle de la peau et conséquence des changements saisonniers .....	36
b. Fondements de la Médecine Traditionnelle Chinoise .....	37
D. DÉFINITION DE GAMME ET DE PALETTE .....	40
a. Différence et position personnelle .....	43
E. ÉTUDE DES ASPECTS SENSORIELS EN COSMÉTIQUE .....	44
a. La couleur en cosmétique .....	44
b. Des facteurs émotionnels puissants .....	52
<b>DESIGN DE GAMMES VÉGÉTALES &amp; SENSORIELLES : RECHERCHES ET CRÉATIONS AU FIL DES SAISONS</b>	
A. SYNTHÈSE ET MÉTHODE DE CONCEPTION .....	59
B. PROJET PROFESSIONNEL .....	60
a. Enjeux environnementaux, sociaux et psychologiques .....	61
b. Vers une cosmétique positive et hétérogène .....	62
C. RECHERCHES ET CRÉATIONS DE GAMMES .....	64
a. Recherches et explorations sensorielles .....	65
b. Les gammes sensorielles développées .....	70
c. Le travail du designer .....	72
D. UNE VOLONTÉ ÉCO-RESPONSABLE .....	73
CONCLUSION .....	77
BIBLIOGRAPHIE .....	79

## INTRODUCTION

Avec 80% de part de marché,<sup>1</sup> les cosmétiques dits « conventionnels » sont les cosmétiques le plus souvent rencontrés dans nos rayons. Avec toutes les gammes, des plus basiques aux plus luxueuses, les cosmétiques offrent aujourd’hui une panoplie impressionnante de textures, de formules et de parfums, résultat de plus de cent ans de recherche en cosmétologie. On est aujourd’hui bien loin des simples cérats de l’antiquité ou des premiers baumes hydratants de la célèbre marque à la boîte bleue que nous verrons par la suite. Les cosmétiques conventionnels font un usage intensif de la chimie, pour développer des formules sans cesse plus abouties et plus complexes. Et la législation sur les cosmétiques est telle que, dans le monde occidental, il n’existe plus à proprement parler de « mauvais » produits. En effet, chaque formule doit être validée par une autorité compétente avant sa commercialisation. Cette validation passe par des tests bactériologiques pour mesurer la conservation du produit, mais aussi par des tests d’innocuité toxicologique. Tous les toxicologues vous le diront : les cosmétiques mis légalement sur le marché après autorisation sont sains ! À court terme du moins...

Entre l’utilisation d’ingrédients irritants, allergènes ou photosensibilisants\*, il existe toujours des exceptions à la règle et certains produits cosmétiques conventionnels causent encore des dommages immédiats sur la santé et la peau.

Les partisans de la cosmétique bio en font d’ailleurs leur combat et désignent les ingrédients chimiques, comme les grands responsables de l’état pitoyable de nos peaux. Ils sont aussi choqués par l’utilisation d’ingrédients soupçonnés d’être cancérogènes (les parabens par exemple), dommageables pour la fertilité humaine, irritants, allergisants ou très polluants... Et ils ont peut-être raison. À ce jour, aucune étude n’a été menée sur le très long terme pour savoir si les ingrédients chimiques des cosmétiques pouvaient être toxiques pour la santé, quand ils sont utilisés quotidiennement, sur de très longues périodes. Néanmoins, le doute est là et le mieux est tout de même de les éviter. Je peux vous citer par exemple, les études récentes menées sur le Triclosan (ou 5-chloro-2-(2,4-dichlorophénoxy)phénol), qui ont causées beaucoup de questionnements et de polémiques sur ses potentiels dangers.

Une molécule qui appartient à une famille de composés antimicrobiens, en clair, c’est un tueur de bactéries. Le triclosan a été introduit dans les années 1970, notamment dans les gels nettoyants à destination des chirurgiens.<sup>2</sup> Il sert principalement aujourd’hui de conservateur ou de désinfectant, néanmoins, il aurait des effets sur la reproduction (perturbateur endocrinien), sur les hormones thyroïdiennes et serait résistant aux antibiotiques selon les études menées par l’INRA<sup>3</sup> en 2016.

Bien que ces molécules de synthèse soient en partie reconnues néfastes ou douteuses, il faudra cependant surveiller à ce que leurs remplaçants dans les formulations soit réellement meilleurs pour la santé et pour l’environnement. Un choix pas simple pour les cosmétiques conventionnels...

Dans tous les cas, les cosmétiques conventionnels font un usage intensif de la chimie de synthèse et des dérivés de la pétrochimie\*. Ces ingrédients cosmétiques non biodégradables et à l’empreinte carbone lourde ne peuvent avoir qu’un impact néfaste sur l’environnement et la nature. Reste à connaître les réelles conséquences sur l’Homme également...

\*se référer au lexique

<sup>1</sup> Julien Kaibeck, *Adoptez la slow cosmétique*, Éditions Leduc.s, p. 39, 2012

<sup>2</sup> <https://www.letemps.ch/sciences/une-triclosan-se-retrouve-centre-dune-alerte-sanitaire>

<sup>3</sup> INRA : L’Institut national de la recherche agronomique

<sup>4</sup> <https://www.letemps.ch/sciences/une-triclosan-se-retrouve-centre-dune-alerte-sanitaire>



Tous droits réservés

« SCIENCE SANS CONSCIENCE,  
N'EST QUE RUINE DE L'ÂME.<sup>5</sup>»

François Rabelais

Avec une consommation trois fois plus importante qu'il y a trente ans, nous ne cessons de toujours plus consommer au détriment de la nature et de ses ressources, qui en deviennent de plus en plus appauvries.

Si l'on sait que la plus grosse consommation actuelle reste la nourriture et l'énergie, les ménages français consacrent une part conséquente de leur budget à leur apparence physique : ils investissent de plus en plus dans les soins de beauté.

Si les Français consomment toujours plus de produits de soin et de beauté, ils ont aussi tendance à s'intéresser davantage à la cosmétique bio ces dernières années mais cela ne concerne pour le moment que 4,3 % de part de marché dans le domaine.<sup>6</sup>

---

Ainsi, dans un quotidien où la consommation est impulsive et intensive, comment convaincre les usagers de consommer de façon plus simple, plus authentique, plus saine et en symbiose avec la nature ?

---

<sup>5</sup> Rabelais, "Science sans conscience n'est que ruine de l'âme", citation tirée de Pantagruel, 1532

<sup>6</sup> <https://www.linfodurable.fr/conso/produits-de-soin-et-de-beaute-en-france-les-chiffres-retenir-1222>



**Beauté du visage et de la chevelure, soins du corps ont été de tous temps un souci constant depuis les peuplades primitives jusqu'à nos jours.**

L'usage des cosmétiques remonte à la plus haute antiquité. Outre les livres saints, Hippocrate, Celse, Galien, Paul d'Égine, Pline, Ovide, Martial, Suétone, Juvénal qui en ont signalé l'emploi ou en ont fait l'objet de leurs recherches. Il existait autrefois une distinction qui n'est plus faite aujourd'hui, entre les cosmétiques et les commotiques. Tout ce qui avait rapport à l'hygiène et qui avait pour but de contribuer à embellir le corps humain constituait *Yars ornatrix* ou cosmétique, tandis qu'on appelait *ors fucatrix* ou commotique tout ce qui était employé à corriger les imperfections naturelles ou à réparer les outrages du temps. Aujourd'hui, dans le sens étymologique du mot, on entend par cosmétique toute substance destinée à entretenir la beauté du corps humain.<sup>7</sup>

La Grèce Antique a participé à l'évolution du produit de beauté. Le mot « cosmétique » est lui-même issu de la langue grecque, plus exactement de « *kosmētikos* » qui signifie parure et de « *kosmos* » qui veut dire harmonie. La cosmétique des origines en Grèce antique, était donc basée sur la naturalité, on s'embellissait en utilisant des produits purs et naturels, et ce, en totale harmonie avec l'environnement.<sup>8</sup>

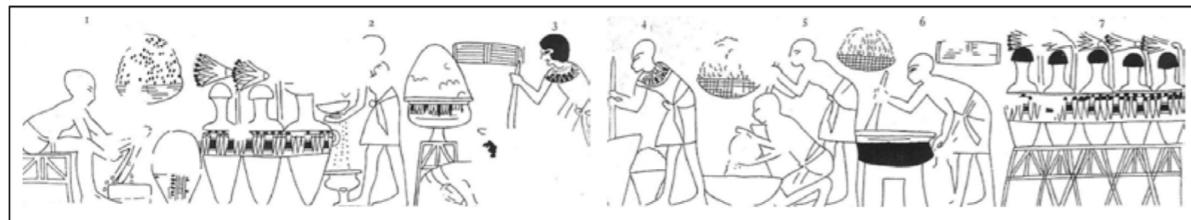
De Néfertiti à Cléopâtre, les reines égyptiennes ont promu la cosmétique par l'usage d'onguents\*, de baumes et d'huiles.<sup>9</sup> À cette époque, les premiers cosmétiques étaient conçus par l'utilisation d'ingrédients simples et naturels tels que les épices, les aliments et les condiments. En passant par le gommage au sel de la Mer Morte, qui est riche en oligo-éléments et en minéraux, puis à l'eau de rinçage vinaigrée permettant de booster la circulation sanguine et de rétablir le pH de la peau ou encore jusqu'au masque au miel pour le visage, pour ses propriétés anti-bactériennes. Sans oublier l'astuce du bain au lait d'ânesse dans lequel la pharaonne s'immergeait pour avoir une peau douce.

<sup>7</sup> Piesse Septimus, *Histoire des parfums et hygiène de la toilette : Poudres, vinaigres, dentifrices, fards, teintures, cosmétiques*, 1905

<sup>8</sup> Catherine Albert, *Hygiène et soins : évolution des produits cosmétiques de l'Antiquité à nos jours*, Université Clermont I, faculté de pharmacie, 1994

<sup>9</sup> Michel Pobeda, *Les bienfaits des huiles végétales*, Éditions Marabout, 2011

## AUTRES CIVILISATIONS, AUTRES HABITUDES



Scène de préparation d'un onguent parfumé suivant une recette très précise.<sup>10</sup>

Chapelle funéraire de la tombe anonyme TT 175, XVIIIe dyn., Gournah (d'après M. el-Shimy, in Molecular and Structural Archaeology : Cosmetic and Therapeutic Chemicals, Volume 117 of the series NATO ASI Series pp 29-50).

Les Égyptiens prenaient soin de leur corps comme de leurs vêtements. Ils se lavaient plusieurs fois par jour, le matin au lever, avant et après les repas, se frictionnaient avec des onguents à base de térébenthine, d'encens, de parfum et de graisses, et pour raffermir les chairs usaient de poudre d'albâtre, de natron\*, de sel nordique et de miel. Les huiles de senteur accompagnaient les cérémonies rituelles et funéraires.

Obsédés par la jeunesse, les Égyptiens des classes supérieures, enduisaient leur visage d'huile de ricin ou de sésame afin de limiter l'apparition des rides. Un réflexe cosmétogreen\* bien avant l'heure.<sup>11</sup>

Il est clair que le désir d'embellissement ne date pas d'hier. Prendre soin de sa personne, améliorer ses atouts ou cacher ses défauts remonte à loin, même si les critères de la beauté ont évolué au cours des siècles. Le peintre Renoir, auteur des plantureuses Baigneuses, n'en reviendrait sans doute pas de découvrir les femmes très minces voire anorexiques qui hantent aujourd'hui les podiums de défilés de mode.

Chaque époque a tenté d'embellir les femmes, et parfois les hommes, pour modifier les ingratitudes de la nature et correspondre à une mode.

Les cosmétiques presque aussi anciens que l'homme ? Vraisemblablement puisque les hommes préhistoriques pratiquaient déjà, semble-t-il, la peinture corporelle. Mieux : on date du troisième millénaire avant J.C certains vestiges de flacons, amphores, encensoirs et boîtes à fards ainsi que des représentations murales décrivant les usages de produits de beauté ou révélant des recettes de fabrication.

Les égyptiens connaissaient les onguents, les huiles parfumées, le maquillage comme vu précédemment et le dentifrice, qu'ils fabriquaient en mélangeant des cendres et de l'argile. Quant aux pharaons, ils traquaient le moindre poil et cheveu tandis que les femmes connaissaient sur le bout des doigts les secrets de l'épilation. Pour ce faire, elles concoctaient un masque dont la liste des composants laisse rêveur : de la cervelle de tortue délayée dans du lait d'accouchée ayant eu un enfant mâle, une pâte odorante, une pommade à base de chaux et de plomb à la fois blanchissante, adoucissante et rajeunissante, du lait d'ânesse, du miel, de l'argile, des farines de fève et de froment ainsi que des huiles végétales comme l'huile de palme, de sésame, de cèdre ou d'amandes.<sup>12</sup> Rien que ça.

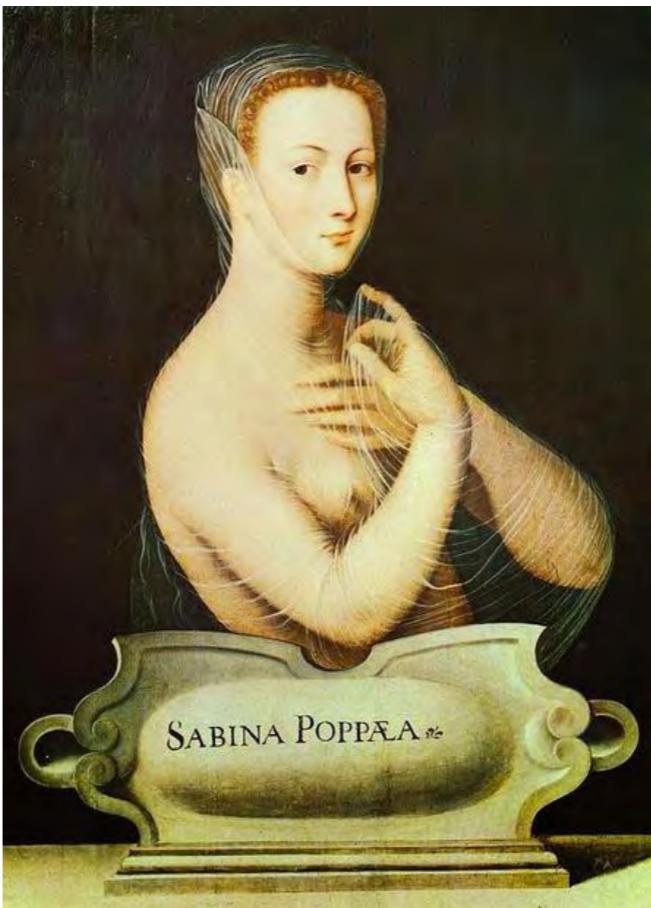
Les Romaines se teignaient les lèvres en vermillon et s'enduisaient le visage de poudre de craie. Elles noircissaient leurs sourcils avec une pâte faite d'oeufs de fourmis et de mouches.<sup>13</sup> Afin d'imiter les blondes grecques, elles décoloraient leurs chevelures en étalant leurs longs cheveux sur un chapeau de paille sans fond en restant plusieurs heures sur leurs solariums pour obtenir ce que l'on a appelé le blond vénitien.

En Grèce, « faire toilette » signifie à la fois se laver et se faire belle. « Se faire belle » veut dire se parer (choisir une coiffure, un vêtement et des bijoux) tandis que « se faire une beauté », implique obligatoirement le recours aux fards. Pour les yeux, on utilisait généralement du safran et de la cendre et pour le corps : de l'huile d'olive, du sel, de l'ocre, de l'huile de palme et du thym. Les Grecques s'enduisaient les lèvres de miel et s'appliquaient des crèmes à base d'excréments de taureau et de brebis dans du suif, un produit obtenu par la fonte de la graisse d'espèces animales.

Toutefois, l'usage du maquillage est réservé aux homosexuels et aux courtisanes.<sup>14</sup>

Sabina Poppaea et bain de lait d'ânesse 1570  
Peinte par un Maître anonyme de l'école de Fontainebleau.

Peinture en référence à Poppée, impératrice romaine, seconde épouse de Néron, tuée par lui-même d'un coup de pied dans le ventre alors qu'elle était enceinte.



Maquillage en Rome Antique  
Date et auteur inconnu



<sup>10</sup> Piesse Septimus, Des odeurs, des parfums et des cosmétiques : histoire naturelle, composition chimique, 1865

<sup>11</sup> Philippe Walter, Chimie, dermo-cosmétique et beauté, la cosmétique à travers les âges, p.1, 2, 20/04/2017

<sup>12</sup> Myriam Cohen, Tout savoir sur vos produits de beauté : Le guide des cosmétiques. Éditions Flammarion, p. 23, 24, 2008-2009

Rome aussi développe ses propres recettes. Les soins antirides et les crèmes de nuit existent déjà, mais ils sont fabriqués... à base de beurre. À l'époque, les masques des matrones\*, généralement composés de pois, d'oeufs, de vin, de bulbes de narcisse et de miel, jouissent d'une très bonne réputation.



Crème découverte lors de fouilles à Londres, en 2003. (©Museum Of London.)

Pour l'anecdote, un pot pratiquement intact (photographie ci-contre), datant de 150 ans après J.-C. et contenant une substance de beauté, a été retrouvé par des archéologues, il y a quelques années. Analysé par des scientifiques britanniques, on y a découvert trois ingrédients majeurs : de la graisse animale provenant de bovins ou d'ovins, de l'amidon (encore utilisé aujourd'hui) et de l'étain.<sup>15</sup>

La présence de cette dernière substance a convaincu les chercheurs qu'il s'agissait d'une crème et non d'un onguent ou d'un médicament.

Mais il faudra attendre deux ans pour voir apparaître la première savonnette Cadum sur les étalages. En utilisant l'image d'un bébé joufflu, pour incarner la douceur du savon, Michaël Winburn a un éclair de génie. Le bébé, qui prend forme sous le crayon du dessinateur Arsène Le Feuvre, devient bientôt légendaire. Avec Cadum, la savonnette jusque-là réservée à une élite conquiert le grand public. Son succès est garanti grâce à la promotion faite par les stars de l'époque : Mistinguett, ou encore Gabrielle Robinne, l'une des plus belles actrices du cinéma muet. Et, rapidement, la marque acquiert une telle popularité que, chaque année, un concours du plus beau bébé de France est organisé.<sup>18</sup>

#### PREMIÈRE CRÈME HYDRATANTE

Autre jalon majeur dans l'histoire des cosmétiques : la première crème hydratante moderne inventée par Nivea en 1911. L'histoire débute avec la découverte du premier émulsifiant permettant de combiner l'eau à l'huile et d'obtenir un mélange stable. Or, avant cette trouvaille, les cosmétiques, réalisés à partir de graisses animales et végétales, se décomposaient à mesure que les graisses rancissaient.

En décembre 1911, le pharmacologue allemand Troplowitz lance une crème pour la peau basée sur cette nouvelle émulsion. Son nom ? Nivéa crème, du latin « *nivius* », qui signifie « blanc de neige ». On connaît le succès, non encore démenti aujourd'hui, de la crème blanche.<sup>19</sup>

#### L'ESSOR DU XIX<sup>E</sup> SIÈCLE

**Il faut attendre le milieu du XIX<sup>E</sup> siècle pour que les cosmétiques connaissent leur véritable essor et acquièrent le sens qu'on leur donne aujourd'hui. Le visage de la cosmétologie se modifie profondément durant ce siècle qui voit l'émergence des parfums de synthèse, la création des dérivés pétroliers, des tensioactifs synthétiques et autres stabilisateurs d'émulsion.**

C'en est fini de la pharmacie de papa. Mieux encore, les matières toxiques, fréquemment utilisées jusque-là, disparaissent peu à peu au profit d'ingrédients plus naturels. À la place du zinc, du plomb et autres limailles de fer, les huiles de cacao, d'amande et le lait se généralisent, sans dommage pour le corps. Les poudres de riz parfumées se substituent au blanc de Céruse\* et rencontrent un grand succès. C'est à cette époque que tous les produits actuels apparaissent ou se modernisent.<sup>16</sup>

Au début du XX<sup>E</sup> siècle, les Français hésitent encore à faire de la toilette corporelle un geste quotidien. N'aimant guère les bains publics et craignant de contracter des maladies par l'intermédiaire de l'eau, ils ne passent pas pour des parangons de l'hygiène corporelle. Il faut dire que la savonnette reste un produit de luxe... jusqu'à l'arrivée d'une révolution.

En 1907, Michaël Winburn, homme d'affaires, souffre d'un eczéma tenace. En désespoir de cause, il finit par acheter à Louis Nathan, pharmacien à Courbevoie, un baume à base d'huile de cade. Miracle : la crème le guérit immédiatement.

On imagine l'enthousiasme de l'homme d'affaire qui, le jour même de sa guérison, s'associe au pharmacien. S'inspirant du nom de l'huile miraculeuse, ils créent ensemble la marque Cadum. Dès le départ, la gamme se compose d'un baume, d'une pommade et d'un dentifrice, tous trois commercialisés en pharmacie.<sup>17</sup>



On le voit, la cosmétique existe depuis l'aube de l'humanité. D'abord pierre angulaire des rituels religieux et mystérieux, elle est ensuite devenue l'objet d'une véritable recherche scientifique et médicale. Au fil du temps, la production à grande échelle s'est substituée aux petites officines artisanales, la sécurité des clients s'est renforcée tandis que les coûts de production diminuaient. Une véritable industrie française a émergé, le plus souvent grâce au génie créatif des grands couturiers.

#### LES ANNÉES 1990 : L'ENTRÉE DES PLANTES DANS LES COSMÉTIQUES

Dans les années 1990 s'est produit un événement technique : l'entrée des plantes dans les cosmétiques. Certes, des plantes étaient déjà souvent utilisées en cosmétique, mais à partir de cette époque on commence à les utiliser par rapport à des « revendications biologiques », des actions sur des cibles biologiques. C'est l'exemple d'un produit qui agit sur les mécanismes de la lipolyse (la destruction des graisses) grâce à des plantes comme Plectranthus Barbatus, Cola Nitida, Visnaga Vera ou Terminalia Sericea, qui contiennent des molécules intéressantes et qui, combinées, ont réellement une activité biologique de type amincissante (photos page suivante).<sup>29</sup>

15-17 Myriam Cohen, *Tout savoir sur vos produits de beauté : Le guide des cosmétiques*, Éditions Flammarion, p. 24, 26, 2008-2009

18,19,20 Ibid. p. 27, 28, 2008-2009



Crédit photo : Livre Chimie, dermo-cosmétique et beauté, la cosmétique à travers les âges.

#### LES ANNÉES 2000 : ARRIVÉE DES COSMÉTIQUES MODERNES SUR LE MARCHÉ

Au début des années 2000, l'industrie sait utiliser la science pour la conception de ses produits, et sait également sélectionner des plantes pertinentes dans leur composition. Ce savoir-faire s'est traduit chez Dior par le lancement d'une gamme nommée « Prestige », où il y a de la science et des plantes. Par ailleurs, la sensorialité du produit a été soigneusement travaillée ; la qualité s'est répandue et en quelque sorte banalisée.<sup>21</sup>

La gamme « Prestige » (ci-dessous) a constitué un vrai tournant : on n'arrêtait pas de faire de la science ou des recherches sur des plantes, mais on allait pas plus loin. On avait un ingrédient porteur qui était un nectar de fleurs Kniphofia (ci-dessous),<sup>22</sup> un produit donné tel quel par la nature, même pas un extrait, et aux bienfaits prestigieux d'où le nom.



Fleurs Kniphofia



Le Nectar de la gamme Prestige de Dior

#### L'ÉVOLUTION DE LA COSMÉTIQUE

Le XXI<sup>e</sup> siècle est le siècle de la grande peur, marqué par des polémiques. Les parabens\* sont pointés du doigt, les filtres UV sont jugés oestrogéniques.<sup>23</sup> Suite à ces menaces, la vague Bio déferle mettant sur le marché des produits solaires de piètre efficacité. Les actifs cosmétiques ressemblent de plus en plus à des principes actifs médicamenteux. Les actifs botox like<sup>24</sup>, les extraits de venin de serpent, la bave d'escargot tout est mis en œuvre pour conserver l'éternelle jeunesse. Les BB, CC, DD crèmes arrivent sur le marché laissant le consommateur étourdi sous cette avalanche d'initiales. Le domaine de la cosmétologie est un domaine passionnant qui permet d'embellir le regard que nous portons aux autres ou à nous-mêmes. Mais on est bien loin de la cosmétique d'antan, la chimie pétrolière pollue l'environnement et nos cellules, bien cachée derrière un packaging alléchant qui nous fait oublier la réalité.

Néanmoins, le naturel a le vent en poupe et les marques surfent de plus en plus sur la fameuse : **vague verte**.<sup>25</sup>

Bien que celles-ci ne soient pas majoritaires dans le secteur, elles font évoluer le monde de la cosmétique de par des composants plus respectueux pour la peau et l'environnement. En effet, auparavant réservés aux personnes souffrant d'allergies, les cosmétiques naturels sont aujourd'hui une véritable tendance. De nombreux produits sont concernés, des dentifrices au maquillage, en passant par les gels douche. Encore faut-il démêler les vrais produits naturels des faux semblants...

Ce marché du naturel n'en finit pas de se démocratiser en France ainsi que dans toute l'Europe. S'il ne représentait qu'une petite part du chiffre d'affaires des entreprises en 2008, à l'heure actuelle, la vente de cosmétique naturel atteint plus d'un milliard d'euros. En effet, l'organisme Organic Monitor, qui suit l'évolution du marché planétaire des produits naturels, a noté une augmentation mondiale des ventes de produits de soin naturels, de 1 million par année entre 2007 et 2010. Et cette tendance est en pleine croissance depuis ! En effet, entre 2010 et 2015, les marchés les plus prospères au niveau des cosmétiques organiques sont, entre autres, le Japon, les Pays-Bas et la France (d'après une étude faite par Euromonitor en 2012).<sup>26</sup>

Outre les nouveaux concepts qui ont vu le jour et qui ont fonctionné pour certains et moins pour d'autres tels que les cosmétotextiles où des actifs étaient placés dans des microcapsules insérées dans le textile des vêtements et ensuite libérées, soit par frottement soit par diffusion. Ainsi que la dermonutrition avec le premier yaourt qui nourrit la peau « de l'intérieur » avec le fameux slogan « Actif à l'intérieur, et ça se voit à l'extérieur » (Activia). Des innovations qui n'ont pas su convaincre suffisamment d'usagers pour connaître un réel succès.

Nous avons vu (ren)naître les huiles végétales exotiques. Extraites de la graine ou du fruit oléagineux, elles contiennent des vitamines liposolubles comme les vitamines A, D, E et K ainsi que des acides gras essentiels participant à la structure des membranes des cellules de la peau. Si les huiles végétales n'apportent pas d'eau, elles ont une action antidiéhydratante car elles forment une couche grasse empêchant l'eau de la peau de s'évaporer. Le marché est porteur. Il existe de par le monde plus de 2 000 sortes de plantes oléagineuses.

<sup>21</sup> Myriam Cohen, *Tout savoir sur vos produits de beauté : Le guide des cosmétiques*. Éditions Flammarion, p. 27, 28, 2008-2009

<sup>22</sup> Philippe Walter, *Chimie, dermo-cosmétique et beauté, la cosmétique à travers les âges*, p.70, 71, 20/04/2017

<sup>23</sup> Oestrogénique : qui aurait un effet sur la production des hormones féminins et augmenterait le taux d'oestrogène.

<sup>24</sup> Botox like : désigne un ensemble de produits contenus dans un soin pour lui permettre de recréer les effets du botox.

<sup>25</sup> Vague verte : Marques qui prônent des compositions végétales et naturelles (voire bio)

<sup>26</sup> <http://euromarketing-udes.com/en-2018-on-passe-au-naturel/>



Credit photo : Maria Teresa Iaccare

## LES COSMÉTIQUES «ÉQUITABLES» EN PLEIN ESSOR

Malgré un démarrage timide en 2006, les produits cosmétiques «équitables\*» ont vu leur vente progresser, et la tendance semble confirmée chez les consommateurs. Plus de 90 % des Français connaissent désormais le commerce équitable, contre 9% en 2000, et il ne s'agit plus d'une activité marginale : chacun est soucieux de consommer dans le respect de l'homme et de la nature.<sup>27</sup> Comme les autres secteurs, la cosmétique met l'accent sur le commerce équitable, et le marché, très tendance et de plus en plus diversifié, se révèle en plein essor.

Doucement mais sûrement, nous faisons nos adieux à la chimie de synthèse et (re)bonjour aux molécules naturelles : de plus en plus de fabricants de cosmétiques privilégient les produits issus de la nature pour séduire les consommateurs. On laisse donc place à une chimie végétale plutôt qu'à une chimie de synthèse ou issue de la pétrochimie.



<sup>27</sup> Myriam Cohen, *Tout savoir sur vos produits de beauté : Le guide des cosmétiques*, Éditions Flammarion, p.38, 2008-2009

**Avec une croissance de +4 % en 2016, le marché cosmétique mondial se porte bien. Estimé à 205 milliards d'euros, il connaît un développement régulier grâce notamment à ses nouveaux marchés.<sup>28</sup> Néanmoins, si les exportations de cosmétiques français n'ont jamais été aussi élevées qu'en 2017, le marché semble peu dynamique dans l'Hexagone. Inquiétudes liées à la composition des produits et/ou changements d'habitude de consommation ?**

Au fil des années le bien-être a pris une place considérable dans la vie des consommateurs, les poussant à être toujours plus exigeants envers les marques. Ils ont commencé à s'intéresser à la composition de leurs produits : « respecte-t-elle l'environnement, la cause animale et même mon corps ? Est-elle dangereuse pour ma santé ? ». C'est ainsi que les attentes en matière de santé et de beauté ont commencé à se chevaucher. En effet, étant de plus en plus regardant sur la manière dont les soins qu'ils achètent sont produits, les attentes des consommateurs tendent à pointer toutes dans une seule et même direction : la « clean cosmetics ». Loin des diktats du bio ou de toute autre cosmétique se revendiquant « naturel », la « cosmétique propre » naît en 2018 se veut responsable avec une substitution des composants synthétiques avec des ingrédients issus du végétal. La *clean cosmetic*, c'est aussi des formules plus courtes avec une sélection plus précieuse et judicieuse de chaque ingrédient.<sup>29</sup> Dans une société où de nombreux produits et formules « innovantes » voient le jour, les consommateurs ont besoin d'être rassuré et se penchent de plus en plus sur la composition des produits qu'ils achètent, et grâce à certaines applications récemment mises au point cela devient désormais possible (ex.: Yuca ou Clean Beauty).

#### L'ÉTHIQUE

Adopter une certaine éthique, ce n'est pas d'avoir un ensemble de valeurs ni de principes en particulier. Il s'agit surtout d'une réflexion argumentée en vue du bien-agir. Elle propose de s'interroger sur les valeurs morales et les principes moraux qui devraient orienter nos actions, dans différentes situations, dans le but d'agir conformément à ceux-ci.<sup>30</sup>

On le sait, l'attrait pour les produits éthiques n'est pas nouveau. L'avènement du commerce équitable et du bio n'est pas un simple effet de mode, c'est un phénomène durable. Les fabricants de produits de beauté étoffent leurs offres pour répondre à la demande de consommateurs de plus en plus sensibilisés à ces causes. L'Oréal, leader mondial du marché de la beauté a récemment fait de sa marque Urban Decay une enseigne « cruelty free », soit une marque qui ne teste donc pas ses produits sur les animaux, une bonne initiative de la part de ce grand groupe, qui, toutefois, pourrait l'étendre à toutes leurs marques. Dans cette direction, on parle également de « vegan makeup », une tendance qui s'est renforcée ces dernières années avec l'émergence de nombreuses marques comme par exemple Bare Minerals et un attrait de la presse pour ces produits.

La notion de durabilité est également devenue incontournable. Les fabricants de cosmétiques doivent progressivement se positionner en tant qu'acteurs écologiques actifs. L'utilisation de ressources durables, la réduction de l'empreinte carbone, la fabrication d'emballages recyclés sont des sujets phares en 2019.

#### LA « GREEN COSMÉTIQUE »

Il n'y a pas de définition reconnue de ce qui est « green » ou « naturel ». N'importe quelle marque de cosmétiques peut proclamer ses produits « naturels », mais vous n'en aurez la certitude que si vous analyser la composition de vos flacons.<sup>31</sup>

Seulement, le but d'une cosmétique dite « green » étant logiquement de n'utiliser que des ingrédients provenant du monde du végétal, c'est-à-dire les plantes, les fleurs, les fruits, les légumes et les épices. Néanmoins, nous avons tort de penser que tout ce qui provient de la nature est sûr et bien pour notre peau. Les huiles minérales et le pétrole faisant eux aussi partie de la nature et pourtant sont bel et bien nocifs pour notre santé si ceux-ci se retrouvent dans nos produits de consommation et en l'occurrence nos cosmétiques.<sup>32</sup>

Comme vous l'aurez compris, la tendance est au naturel et au bio, ce dernier étant caractérisé par des labels que vous pourrez retrouver en détail dans la troisième partie.

Au sujet des tests sur les animaux, malgré la réglementation européenne interdisant depuis mars 2013, ceux-ci n'ont pas été totalement bannis des pratiques de cette industrie. Sachez ainsi que de nombreux produits cosmétiques sur le marché peuvent tout de même avoir été testés sur des animaux et en particulier sur certaines matières premières.

Le domaine de la beauté ne ressent pas de dépression et plus encore, évolue sans cesse. Seulement, ne devrait-on pas revenir à des choses plus simples, plus respectueuses pour soi et l'environnement au lieu d'innover sur des actifs de synthèse soit disant rajeunissants qui, pour la plupart, sont si infimes dans les compositions qu'ils en deviennent superflus et insignifiants ?

Au final, nous pouvons nous poser la question si la cosmétique ne serait-elle pas principalement vouée au plaisir psychologique intérieur et au réconfort de notre âme plutôt qu'à la recherche absolue d'une jeunesse éternelle.

Ce qui nous amènerait à se poser ce genre de question : les cosmétiques ont-ils un effet placebo ?

Du latin « *placere* » (plaire) et signifie « je plairai ». L'effet placebo est l'effet psychologique produit par le traitement inactif qui provoque une amélioration de l'état du patient. Il a donc une influence sur le mental de l'individu qui perçoit des effets seulement parce qu'il y croit. L'effet placebo est un effet subjectif, mais réel, produit sur une personne par un médicament n'ayant pas d'efficacité démontrée.<sup>33</sup>

La dermatologue Anny Cohen-Letessier pense que oui. Selon elle, en plus de l'activité prouvée scientifiquement, les femmes recherchent aujourd'hui un hédonisme\*. Le plaisir d'appliquer la crème existe. Il provoque la libération de certaines hormones, comme les endorphines, ce qui va améliorer l'état de la peau. Le massage va déclencher un effet physiologique. S'il est donc bon d'être très scientifique, il est indispensable que les chercheurs en cosmétologie soient attentifs au plaisir que la crème procure.<sup>34</sup>

En effet, dans le soin, c'est donc à la fois le réconfort apporté par le massage et le plaisir de s'occuper de soi qui libèrent des endorphines et peuvent agir sur le mental et sur le bénéfice perçu. Au-delà du massage, le soin cosmétique exerce un effet bien-être lié à la texture, au parfum. Ces endorphines ou molécules du bien-être, sont bénéfiques pour la peau : hydratation, protection contre le vieillissement, anti-stress... Concernant les soins anti-rides ou anti-âge, l'efficacité est en grande partie liée à la texture et aux actifs hydratants qui lisent la peau pour une réduction à une heure des rides.<sup>35</sup>

<sup>28</sup> <https://business.critizr.com/blog/5-tendances-à-suivre-sur-le-marché-de-la-beauté-en-2017>

<sup>29</sup> <https://www.bioeffect.fr/fr/blog/blog/tendance-la-clean-cosmetic>

<sup>30</sup> <http://www.ethique.gouv.qc.ca/fr/ethique/quest-ce-que-lethique/quelle-est-la-difference-entre-ethique-et-morale.html>

<sup>31</sup> Émilie Hébert, *Green cosmétique*, Éditions Mango Green, p.12, 2017

<sup>32</sup> *Ibid*, p.12, 2017

<sup>33</sup> <http://antiridetpe.e-monsite.com/pages/iii-mythe-ou-realite/effet-placebo.html>

<sup>34</sup> Anny Cohen-Letessier, *Peut-on dire que les cosmétiques ont un effet placebo ?* Interview magazine psychologie, 2008

<sup>35</sup> *Ibid*. Interview magazine psychologie, 2008

## ESTIME DE SOI ET LIEN ENTRE PLAISIR INTÉRIEUR ET APPARENCE

L'histoire des cosmétiques c'est avant tout l'histoire d'un regard, le regard que nous portons sur nous-même, le regard que nous portons sur les autres. De la Préhistoire à nos jours, ce regard a changé dictant des modes et édictant des règles qui tour à tour paraissent obsolètes ou bien au contraire le comble de la modernité. Très tôt, l'Homme s'est soucié de son apparence. Avec les matériaux dont il disposait, il s'est appliqué à modeler de ses mains la silhouette idéale à ses yeux. Les vénus prennent des formes variables. Elles sont tout en seins, fesses et cuisses pour les vénus germaniques (vénus d'Hohle Fels et de Willendorf), le corps strié de scarifications, ou bien longilignes à l'extrême pour la vénus impudique de Laugerie-basse. La beauté est déjà plurielle. Avulsions dentaires, scarifications, tatouages, trépanations, la mode en matière esthétique est des plus brutales. Être beau est l'apanage de l'adulte. Les rites initiatiques permettant de passer de l'adolescence à l'âge adulte sont rudes et nécessitent du courage.<sup>36</sup>

L'expression « il faut souffrir pour être belle » s'applique à la perfection en ces périodes ancestrales. Le tressage des cheveux, la réalisation de colliers à base de coquillages ou de produits de maquillage à base d'argile constituent des moyens moins traumatisants mais tout aussi efficaces pour circonvenir aux critères de beauté en vigueur. De l'Homme des cavernes aux grecs antiques, si l'obsession de la beauté demeure, les moyens mis en œuvre se raffinent. Pour le poète Anacréon (550 av JC – 464 av JC), la beauté est une arme spécifiquement féminine. L'homme pour affronter la vie a son courage, la femme sa beauté.<sup>37</sup>

### DÉFINITION DU PRODUIT COSMÉTIQUE : CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE (LÉGISLATION FRANÇAISE)

On entend par produit cosmétique toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, notamment l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les organes génitaux externes, ou avec les dents et les muqueuses buccales, en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles.

Il existe, bien sûr, une définition réglementaire du « produit cosmétique » (ci-contre),<sup>38</sup> néanmoins, on peut aussi dire que l'objectif de la cosmétique est d'apporter à la femme le luxe d'être ce qu'elle souhaite être et/ou paraître. On parle ici de « la femme » et non pas de « la peau ». La grande question qui se pose alors est : Est-ce que le cosmétique est fait pour la peau ou pour la personne qui le porte ? On touche ce qu'on appelle le « cosmetic minding », une expression qui résume l'état d'esprit de professionnels convaincus qu'on a beau avoir des connaissances scientifiques, des connaissances technologiques, tout un savoir-faire, etc., fabriquer un produit cosmétique, c'est une mission totale, qui demande qu'on y mette sa personnalité, son émotion, son expérience.

La cosmétique s'adresse cependant majoritairement à la peau. Son objectif étant de faire des produits qui agissent sur la peau tout en maintenant l'homéostasie cutanée, c'est-à-dire en faisant que la peau soit toujours dans son meilleur état physiologique.

Depuis la nuit de temps, les femmes mais aussi les hommes aiment à soigner leur apparence. Prendre soin de son corps, veiller à son hygiène font partie des préoccupations humaines depuis toujours. Dans ce domaine, les produits cosmétiques sont d'indispensables alliés, mais pas uniquement, ils éveillent aussi nos sens et nous aident à nous sentir mieux dans toutes les circonstances de la vie. En contribuant à nous rendre plus beaux, ils nous permettent d'être plus sûrs de nous, plus confiants. Ils sont aussi l'occasion à travers l'instauration de rituels intimes, de prendre du temps pour soi, de se faire plaisir et d'offrir aux autres une plus belle image de soi.

À cela, nous pourrions le rapprocher de la « *comfort food* »,<sup>39</sup> qui est un aliment-réconfort, aussi appelé aliment réconfortant ou aliment-doudou, un aliment familier qui suscite un sentiment de réconfort et de bien-être lorsqu'il est consommé. Ce phénomène est né dans les années 2000 en Amérique. Suite à la grande crise économique, de nombreuses personnes avaient le besoin de se sentir rassurées et de se faire plaisir. Rien de mieux que la cuisine pour réparer tous les maux. Des études psychologiques ont montré que choisir de manger un plat réconfortant est une sorte de réponse à un stress émotionnel. Ce qui rejoint tout à fait le domaine de la cosmétique et des bienfaits personnels qui en découlent, du point de vue réconfortant, rassurant et source de bien-être.

## LES COSMÉTIQUES, MÉDICAMENTS DE LA PEAU ET DE L'ÂME

Face à ces imbrications des affections psychologiques et cutanées, les dermatologues savent depuis longtemps combien une prise en charge cosmétique constitue une démarche fondamentale dans le suivi et l'amélioration de l'état de leur patient. Les cosmétiques peuvent agir ainsi à plusieurs niveaux.<sup>40</sup>

### LES TRAITEMENTS COSMÉTIQUES CIBLÉS

Des crèmes efficaces peuvent évidemment contribuer à diminuer une acné, réduire les démangeaisons d'une dermatite atopique, atténuer des rougeurs disgracieuses... soulageant ainsi la souffrance morale due aux troubles cutanés.

Le maquillage peut aussi intervenir en camouflage, avec le même effet observé sur l'appréciation de soi par les patients. Une équipe de chercheurs japonais a illustré l'impact de ce « traitement » sur des personnes présentant des taches pigmentaires. Un maquillage approprié a permis à leur groupe témoin de ressentir, en se voyant dans le miroir, un plaisir qui a provoqué une activation immunitaire mesurable, permettant la stimulation de leurs défenses naturelles... ce qui a favorisé le processus de réduction des tâches !

Le plaisir ressenti à l'application d'un produit d'hygiène et de beauté, comme à la vue de son efficacité, est ainsi une donnée clé dans l'effet que peut produire un cosmétique sur la santé. Une étude menée auprès d'un groupe de jeunes hommes en pleine santé a montré que l'utilisation quotidienne de trois produits parfumés (une mousse à raser, un gel nettoyant et une crème hydratante) diminuait le sentiment d'ennui tout en augmentant la sensation de bien-être, de bonheur et de plaisir.<sup>41</sup>

<sup>36</sup> <https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/histoire-des-cosmetiques/>

<sup>37</sup> Ernest Falconnet (traducteur). *Les odes d'Anacréon*. Ode II, 1556

<sup>38</sup> Philippe Walter. *Chimie, dermo-cosmétique et beauté*. p.72, 20/04/2017

<sup>39</sup> <https://www.fourniresto.com/blog/a-la-decouverte-du-phenomene-du-comfort-food/>

<sup>40</sup> <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lactualite-des-cosmetiques-7/la-beaute-bonne-pour-la-sante-259/>

<sup>41</sup> <https://foireexpodebrest.fr/les-tendances/cosmetiques-source-de-bien-etre/>

D'autres ont confirmé cet impact positif, comme celle réalisée sur 73 femmes atteintes d'affections cutanées sévères et qui a mis en évidence une amélioration de l'état général des patientes, évalué après deux, quatre et douze semaines d'utilisation de cosmétiques diminuant leurs défauts physiques.<sup>42</sup> On ne parle plus là de bénéfices pour le trouble spécifique, mais bien d'effet sur la santé envisagée dans sa globalité.

Selon le philosophe chinois Confucius, «une authentique qualité de vie naît de l'harmonie durable entre le corps et l'esprit».<sup>43</sup>

Le bien-être de soi passe en premier lieu par une acceptation de son propre corps. L'estime de soi, c'est aimer qui l'on est quelles que soient ses qualités et défauts. Elle découle de l'opinion que l'on a de soi même et a un effet sur l'attitude de l'individu et sur sa relation avec les autres. Donner une bonne image de soi est devenu essentiel afin d'avoir confiance en soi principalement en ce qui concerne les impressions et les jugements des autres.<sup>44</sup>

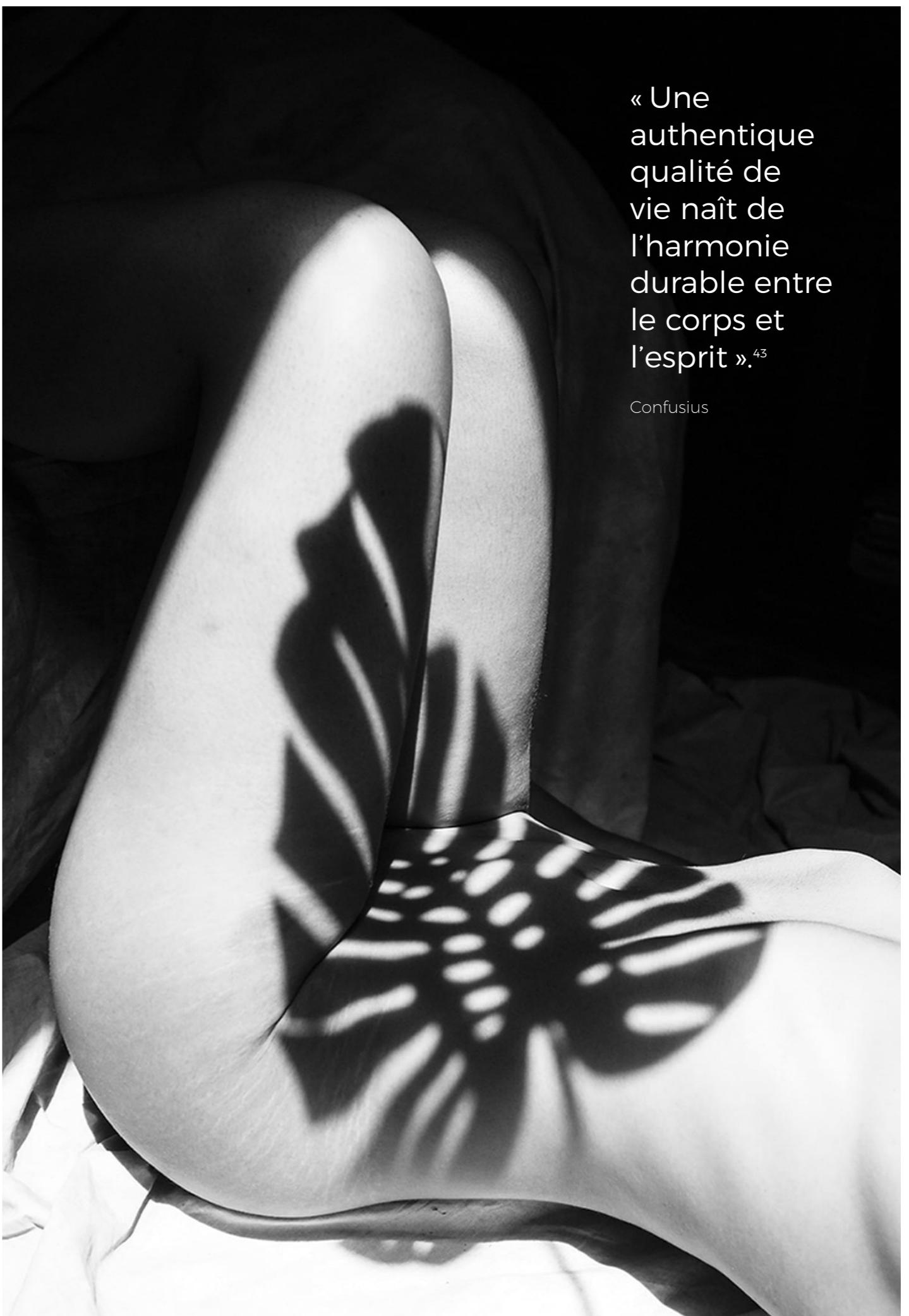
Mais par quels vecteurs se crée le bien-être et le plaisir finalement ? En cosmétique ce qui prime le plus, mis à part l'action du produit en lui-même, c'est l'aspect sensoriel qu'il va posséder. Ces émotions, ce plaisir et ce bien-être vont découler d'une certaine sensorialité liée au produit utilisé. C'est là, l'enjeux d'un produit cosmétique, c'est d'être à la fois un réconfort, une résolution mais en partie une source d'émerveillement, de découverte et de plaisir sensoriel. Mais, quel critère est le plus important selon les usagers ? L'aspect sensoriel et ludique du produit ou bien son efficacité ?

Prenons, l'exemple du fameux masque à l'or qui fait beaucoup parler de lui en ce moment. Pourquoi fait-il autant parler de lui ? Tout simplement parce que ce produit de par son esthétique attrayante, scintillante et surtout de couleur or, attise beaucoup notre curiosité et nous donne cette envie de le tester. Avant de s'intéresser à la composition, la première chose qui nous attire dans ce genre de produit est donc son aspect sensoriel et bien-sûr l'image qu'il renvoie également (or, précieux, luxueux). En appliquant ce masque sur la peau, l'usager ressent une satisfaction intérieure et c'est ici que l'aspect psychologique de la cosmétique entre en jeu. En voyant ce masque à l'or sur sa peau, l'usager prend du plaisir dans cet instant sensoriel et divertissant, l'efficacité en cet instant n'est que superflu, l'aspect sensoriel, la découverte et les ressentis étant les principaux buts recherchés. Outre le fait qu'il y ait de l'or à l'intérieur - même infime car principalement utilisé comme colorant E175 - l'aspect visuel joue un rôle majeur sur son bien-être intérieur. Pensez-vous qu'un masque blanc à l'or sans paillettes dorées aurait eu le même effet ? Aurait procurer le même plaisir ? Pas si sûr. Seulement, attirer par des aspects sensoriels ludiques et séduisants, oui mais pas au détriment d'une bonne composition et de bon sens.

Mais dans ce milieu, où la plupart des cosmétiques sont de couleurs fades, d'un blanc immaculé et souvent aux odeurs synthétiques ou alors peu travaillées, ne serait-il pas opportun de s'intéresser davantage à ces détails sensoriels qui jouent également un rôle majeur en la perception du produit et envers le bien-être qu'ils procurent ? Nous y reviendrons un peu plus tard.

« Une authentique qualité de vie naît de l'harmonie durable entre le corps et l'esprit ».<sup>45</sup>

Confucius



Credit photo : Émilio Jimenez

<sup>42</sup> <https://foireexpodebrest.fr/les-tendances/cosmetiques-source-de-bien-etre/>

<sup>43</sup> La sagesse selon Confucius en 230 citations. Éditions Esi, Janvier 2012

<sup>44</sup> <http://antiridetpe.e-monsite.com/pages/iii-mythe-ou-realite/effet-placebo.html>

## LE CULINAIRE, SOURCE D'INSPIRATION & DE BIENFAITS

L'alimentation fait partie intégrante de notre vie. La terre nous offre de véritables nutriments, vitamines, sels minéraux et fibres à travers les aliments et c'est en partie ses bienfaits qui entretiennent notre santé.

Effectivement, chaque aliment contient des propriétés importantes voire essentielles pour notre corps, nous permettant ainsi d'avoir une meilleure santé.

Ces aliments, principalement des fruits et légumes sont de plus en plus utilisés dans les soins cosmétiques, pour les bienfaits qu'ils procurent tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du corps.

Comme Sophie Lacoste dans son livre « *les aliments qui guérissent* » de 2008,<sup>1</sup> je reste persuadée que nos ingrédients ont le pouvoir d'apaiser voire même de guérir un problème de santé. En effet, comme elle le dit, la plupart des fruits, légumes et céréales ou autres aliments sont capables de guérir d'innombrables maux. De A comme asthme à Z comme zona, les aliments ont un effet sur notre santé physique et mentale. De ceux-ci nous pouvons citer, l'ail et l'oignon qui sont dynamisants, antibactériens, antiseptiques, antibiotiques naturels, amis du cœur et des vaisseaux, ils diminueraient les risques de développer certains cancers, à condition d'en consommer tous les jours. Nous pouvons citer aussi les noix qui sont plein d'oméga-3, de bons acides gras, et de protéines indispensables au bon fonctionnement des neurones, du cerveau et du système cardio-vasculaire, c'est l'aliment des stressés par excellence ! Ou encore la pomme qui, consommée trois fois par jour aurait un effet sur le cholestérol modéré. Elle est bonne pour le cœur, les vaisseaux, et agit sur notre capacité respiratoire.<sup>2</sup>

Ce qui me conforte dans l'idée que ceux-ci, peuvent être également bénéfiques pour notre peau. Certains aliments ont des pouvoirs anti-oxydants comme par exemple le thé vert, le raisin ou encore le miel. D'autres vont avoir la capacité d'être d'excellents hydratants tels que l'avocat, la banane et toutes les huiles végétales. Sans oublier les bienfaits anti-septiques, anti-acné, exfoliants, tonifants et anti-inflammatoires que peuvent apportés d'autres ingrédients comme le citron, la tomate, l'orange ou encore la fraise.

Dans une époque où les diététiciens nous incitent de plus en plus à manger « moins gras, moins salé moins sucré », ne devrions-nous pas faire de même pour la beauté, en adoptant une cosmétique plus naturelle, plus simple et plus authentique, surtout lorsque l'on sait que la peau absorbe tout ce que nous lui appliquons ?

Chaque produit est donc à réfléchir avant de l'apposer sur la peau tout comme un aliment que l'on ingère.



Tous droits réservés

Mais il ne suffit pas de mettre au point des produits cosmétiques de qualité pour rendre le visage plus agréable, plus accueillant, encore faut-il convaincre les acheteurs potentiels de leur efficacité.

Par quelles voies, quels moyens, ces produits atteignent-ils leur public ? Comment les conditions d'une confiance se façonnent-elles dans ce domaine où les résultats se manifestent parfois à moyen ou long terme ? Quelles sont les relations croisées avec l'industrie agro-alimentaire ?

Pour répondre à ces interrogations, il est question de savoir-faire et de faire-savoir. L'une des réponses se trouve dans les analogies entre la cosmétologie et l'agro-alimentaire\*. Les deux métiers sont liés par de grandes similitudes. Elles concernent les composants, les méthodes de travail, les contraintes logistiques... Les recherches physico-chimiques concernent les mêmes territoires. Dans les deux domaines, les professionnels s'intéressent aux émulsions, aux mousse et aux agents tensio-actifs. Ainsi transitent de l'agro-alimentaire vers la cosmétique des composants, des méthodes, des techniques, des personnes...

Les vitamines A, E, C... sont passées dans le domaine cosmétique. La vitamine A n'est plus aujourd'hui extraite du règne animal mais synthétisée. D'autres vitamines proviennent du règne végétal\*. Les composants extraits des algues (alginates, carraghénates) sont exploités aussi dans l'industrie cosmétique. Les peptides\*, agents tensio-actifs\*, sont soit de synthèse soit extraits du lait, du blé... Des composants actifs sont issus du cacao, du thé, du raisin, du café. Les OPC (oligomères procyanidoliques) de pépins de raisin sont devenus célèbres pour leurs propriétés antiradicalaires\* (anti-vieillissement). Un travail a également été fait sur des extraits de noix du Brésil : si les amandes sont des produits agro-alimentaires, des extraits de péricarpe de la noix sont utilisés en cosmétique, notamment comme antirides.

« Que ton aliment soit ta première médecine ». Dernier slogan publicitaire à la mode ? Non, une pensée du médecin grec Hippocrate qui soulignait l'importance de l'alimentation pour notre équilibre... au 5ème siècle avant J.-C. ! Cette injonction vieille de 25 siècles n'a pourtant pas pris une ride : une bonne santé commence dans notre assiette, une certitude qui augmente à mesure que la science avance.

Et parce que de la cuisine à la salle de bains il n'y a qu'un pas, les super aliments (des aliments naturels avec une valeur nutritionnelle exceptionnelle) se retrouvent enfin au cœur de nos soins, pour mieux nourrir la peau.

Pourquoi vouloir consommer des produits composés d'ingrédients inconnus, modifiés ou chimiques avec une origine intraçable alors que la planète entière regorge de bénéfices et nous offre des vertus inépuisables, et ce, pour toutes les peaux ?

S'inspirer de nos assiettes n'est pas d'aujourd'hui. Effectivement, comme nous avons pu le voir précédemment, les aliments et épices étaient déjà beaucoup utilisés dans l'Antiquité pour leurs bienfaits internes comme externes. Tant dans la cuisine que dans la cosmétique, les maîtres mots sont « nutrition » et « association ». Chaque recette, que cela soit dans les deux domaines, demande une réflexion au préalable sur le résultat voulu. En cuisine, le choix des ingrédients est indispensable soit pour une question de goût ou de valeurs nutritives ou bien pour les deux, ensuite l'association des aliments va se faire en vue d'obtenir un goût bien particulier, goûtu et harmonieux. La cosmétique quant à elle choisira des ingrédients (aliments, épices, huiles...) en fonction des valeurs thérapeutiques qu'ils peuvent apporter à notre épiderme\*.

<sup>2</sup> Sophie Lacoste, *Les aliments qui guérissent*. Éditions Quotidien main, 01/04/2008

Chaque aliment peut apporter un besoin en particulier que cela soit à l'intérieur du corps comme à l'extérieur. C'est ce que Yun-Ho Cho a compris en créant le mouvement *SkinFood* au Japon en 1957 qui ensuite, est devenue une marque.

La « *SkinFood* » puise son inspiration cosmétique dans les aliments, pour des produits riches et nourrissants. Sa philosophie est de mettre en avant les vertus nutritives de chaque aliment pour des produits qui respectent votre peau.<sup>3</sup>

Du moins, c'est ce qu'ils essaient de nous faire croire, mais valoriser les bienfaits des aliments au sein d'un cosmétique, bien évidemment que oui mais cela ne suffit pas. Encore, faut-il ne pas oublier l'éthique du produit et sa cohérence au détriment d'une composition parfois douteuse, bien trop souvent « marketing » et finalement peu naturelle.

Les aliments qui nous entourent chaque jour peuvent être de véritables alliés pour la peau. L'idée étant de ne plus avoir besoin d'utiliser des ingrédients futiles et nocifs pour la santé et l'environnement mais de puiser de façon légitime dans ce que la terre a à nous offrir : de puissants bienfaits naturels.

Comme en cuisine, la cosmétique commence par une récolte qui suit ensuite une phase de préparation puis de cuisson. La plupart des ustensiles sont les mêmes tels qu'une balance, des casseroles, des spatules, un fouet, des pots ou des flacons.<sup>4</sup>

L'idée d'une cosmétique végétale est donc de s'inspirer entièrement du domaine culinaire, tant par le choix des ingrédients mais aussi des techniques et en particulier les cuissons où l'on privilégera le bain-marie qui est une chaleur lente, douce et qui respecte les ingrédients et leurs bienfaits. Sans oublier la préparation où l'on s'inspirera d'une mayonnaise.

Et oui ! La plupart des cosmétiques sont formulés comme une mayonnaise : de l'eau, de l'huile et un émulsifiant ! Comme dans cette préparation, on veut mélanger des choses qui ne se mélangent pas : un liquide hydrophile\* (dans la mayonnaise, le vinaigre) et un liquide lipophile\* (l'huile). On utilise pour cela un émulsifiant (l'oeuf ou le sel dans la recette traditionnelle de la mayonnaise). Les produits cosmétiques conventionnels utilisent pour leurs innombrables émulsions, des ingrédients qui sont pour la plupart chimiques et transformés. La cosmétique naturelle quant à elle s'interdit d'utiliser de tels ingrédients et privilégie les matières végétales et minérales.<sup>5</sup>

Le grand nombre de soins cosmétiques à base d'ingrédients alimentaires récemment lancés au Royaume-Uni et aux États-Unis indique que cette tendance gagne du terrain. Bien que ce soit encore un phénomène de niche, on note un véritable potentiel dans la création de soins cosmétiques formulés à base d'ingrédients alimentaires.

Comme le prévoyait l'étude *Beauty & Personal Care* de *Gastronomia*, l'association des cosmétiques et de l'alimentaire formulée par Mintel (société privée d'études de marché), le nombre de soins cosmétiques pour le visage et le cou mentionnant le terme « aliment » a récemment augmenté au Royaume-Uni et aux États-Unis. Les marques misant sur cette tendance parlent des avantages des aliments et de la nourriture pour la peau. Elles mettent également en avant les substances actives présentes dans ces superaliments ou l'utilisation d'ingrédients de grande qualité pouvant être introduits dans la nourriture ou les compléments alimentaires.

À l'image de la marque *SkinFood*®, la Corée, le Japon et la Chine demeurent leaders en matière de soins cosmétiques dont l'ingrédient principal ou secondaire est un aliment. Par ailleurs, sur ces marchés, les marques utilisent généralement des ingrédients alimentaires très nutritifs qui sont moins employés dans les soins cosmétiques en Europe et en Amérique.

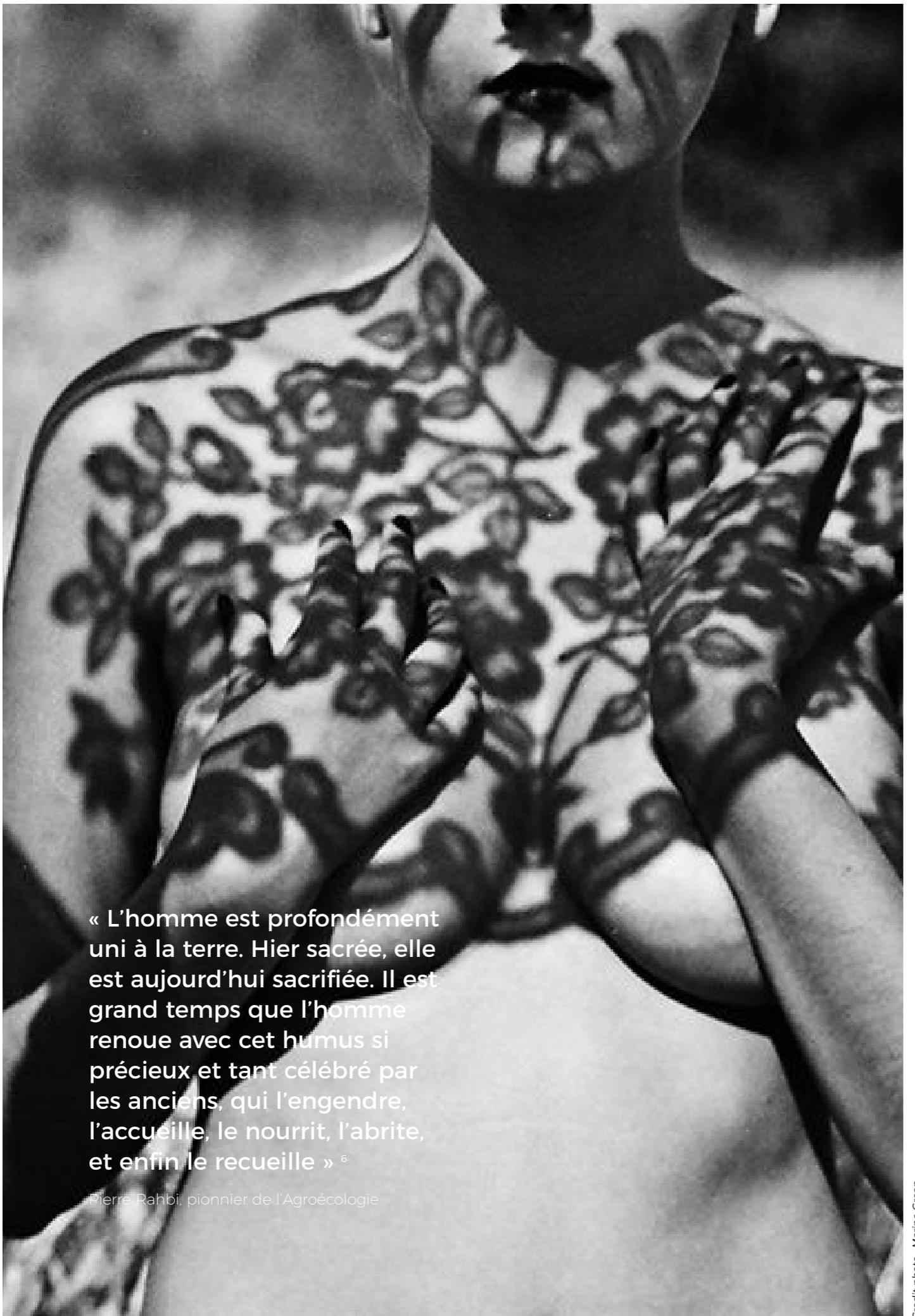
Parmi les ingrédients novateurs utilisés, on retrouve des aliments fermentés, tels que le yaourt et le riz, mais aussi du tofu et des œufs, qui sont riches en protéines, des légumes riches en fibres et en vitamines, ainsi que des légumes et des fruits aux couleurs vives et, riches en nutriments.

D'autres marques comme *Origins*®, marque américaine fondée en 1990 ou encore *Youth to the People*® ont été les premières à introduire des ingrédients naturels issus de la botanique dans leurs crèmes. Mais valoriser les fruits et les légumes dans les soins de beauté ne doit pas seulement être un atout marketing mais doit être un réel parti pris et doit avoir une certaine cohérence dans l'ensemble de la gamme, ce qui fait de ce projet un véritable enjeux. Le but étant de les utiliser correctement, dans le respect des récoltes, en quantité suffisante et ce tout en gardant leurs aspects originels tels la couleur par exemple et non d'un blanc immaculé pour une crème à la carotte.



<sup>3</sup> Sophie Lacoste, *Les aliments qui guérissent*, Éditions Quotidien main, 01/04/2008

<sup>4,5</sup> Julien Kaibeck, *Adoptez la slow cosmétique*, Éditions Leduc.s, p. 41, 2012



**« L'homme est profondément uni à la terre. Hier sacrée, elle est aujourd'hui sacrifiée. Il est grand temps que l'homme renoue avec cet humus si précieux et tant célébré par les anciens, qui l'engendre, l'accueille, le nourrit, l'abrite, et enfin le recueille »<sup>6</sup>**

Pierre Rahbi, pionnier de l'Agroécologie

Credit photo : Marina Green

L'idée est de proposer une cosmétique simple, sans fioritures et autres ingrédients inutiles mais définir la simplicité n'est pas chose aisée. On pourrait d'ailleurs collecter autant de définitions que de personnes qui tentent de la définir. La simplicité est un concept qui peut paraître subjectif tant il fait appel aux sens, aux impressions de chacun. Sa valeur par rapport aux objets et espaces change en fonction du point de vue qu'on leur porte. De plus, c'est une notion qui semble évoluer avec son temps (ce qui est simple aujourd'hui ne l'était pas forcément hier) et qui est relatif à son contexte historique, géographique, culturel, etc.

La simplicité s'oppose ordinairement à la complexité (ce qui est simple, c'est ce qui n'est « pas compliqué », pas ambigu) et à la multiplicité (ce qui est simple, c'est ce qui est un).<sup>7</sup>

Ici, le caractère simple reflète principalement un retour à la nature, aux choses primitives\* qui nous ont permis de nous nourrir, de vivre et d'évoluer de l'époque antique à maintenant, à savoir les produits de la terre (fruits, légumes, épices, huiles). Des ingrédients nantis de la terre, sans ajouts superflus, futiles et non transformés contrairement à beaucoup de composants de nos jours. Cette notion de simplicité est une façon de réunir et de créer une réelle alchimie entre les deux créations de la nature, celle qui nous entoure, nous nourrit et ce que nous sommes.

L'être humain n'est donc pas différent de la Nature. Il en fait partie. L'existence même des êtres humains sur la terre dépend de la Nature. En fait, nous ne protégeons pas la Nature — c'est la Nature qui nous protège. Les arbres et les plantes, par exemple, sont indispensables à la purification de l'énergie vitale. Chacun sait qu'il est impossible à l'homme de vivre dans le désert car il n'y a pas d'arbres pour y purifier l'énergie vitale. Si la purification de l'atmosphère ne peut se faire, la santé se détériore. Alors s'ensuivent la maladie, la diminution de la durée moyenne de vie, l'affaiblissement voire la perte de la vue. Notre existence est liée à la Nature. Un changement, même minime, dans la Nature se répercute dans notre vie sur cette planète. Nos pensées et nos actions ont également un effet sur la Nature. Si l'équilibre de la Nature est rompu, l'harmonie de la vie humaine sera elle aussi brisée, et réciproquement.<sup>8</sup>

Tout, dans le *cosmos*<sup>9</sup>, a un rythme : le vent, la pluie, les vagues, le flot de notre respiration et le battement de notre cœur, tout a un rythme. De même, notre vie possède son propre rythme. Ce sont nos pensées et nos actions qui créent le rythme et la mélodie de notre vie. Quand l'harmonie de nos pensées est rompue, cela se reflète dans nos actions et entraîne une rupture dans le rythme même de la vie. C'est ce que nous observons aujourd'hui autour de nous.

Ceux qui vivent dans la simplicité apprécient donc généralement un contact étroit avec la nature. Leur éthique découle de traditions ancestrales, elles-mêmes réglées au rythme des lois de la nature. Se lever à l'aube et se coucher au crépuscule, deviner l'heure à la position du soleil et déterminer les dates des fêtes sacrées d'après la position de la lune. Les herbes deviennent leurs médicaments les plus sains, le jardin derrière la maison leur tient lieu de marché, la lune et les étoiles sont leurs lumières naturelles; la nature est leur lieu d'étude. Cela ne signifie pas qu'il faille nécessairement adopter un tel style de vie. Néanmoins, la nature est riche en enseignements et la simplicité ne s'embarrasse pas de gaspillage.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Pierre Rahbi, extrait tiré de « L'Offrande au Crépuscule », 2001

<sup>7</sup> Gildas Richard, *La simplicité*, article de l'Atelier philosophique, 1965

<sup>8</sup> Gilles Rousseau, sonologue et énérgéticien de Vendée, *La vie en soi : Quelle est la relation entre l'homme et la nature*, article blog, 2012

<sup>9</sup> G. Richard, article de l'Atelier philosophique, 1965

## LA RONDE DES SAISONS

La simplicité est vérité. La beauté de la vérité est tellement simple qu'elle opère comme une alchimie. Même si les masques visant à la dissimuler sont nombreux, la lumière de la vérité ne peut rester cachée; elle se propagera dans un langage simple néanmoins porteur d'un message profond. Les messagers de la vérité ont toujours adopté une apparence modeste, une vie simple et un langage ordinaire pour transmettre leurs messages. Ils ont vécu en accord avec la vérité qu'il avaient à transmettre, embellissant ainsi la vie des autres. Par leur simplicité et leur splendeur, ils peuvent être comparés au joaillier qui, tout en restant simple et fidèle à l'intégrité de sa profession, rend chaque joyau précieux et sans défaut.

### Syndicat des simples

De cette notion s'est créé en 1982 en Cévennes, un syndicat qui regroupe 80 producteurs-cueilleurs de plantes médicinales aromatiques, alimentaires, cosmétiques et tinctoriales, installés en zone de montagne ou dans des zones préservées.<sup>10</sup>

Ils suivent un cahier des charges très strict en ce qui concerne la protection de l'environnement, la préservation des ressources floristiques, la qualité de la production et le respect du consommateur.

Certaines marques de cosmétiques proche de cette notion de simplicité ont vu le jour comme par exemple, la marque *Beauté Simple*, qui s'appuie sur des ingrédients simples tels que le beurre de karité, les sels marins, les argiles et les algues ou encore des manifestes comme *Le Petit manuel d'usage et d'entretien de soi à l'ère de l'urgence écologique*<sup>11</sup> de Florence Marchal, où elle nous aide à entamer cette transition de la cosmétique conventionnelle vers la cosmétique naturelle et simple. En effet, se démaquiller avec de l'huile et se masser les aisselles avec un baume déodorant à la noix de coco, sont autant de nouveaux gestes auxquels il faut s'habituer.

## BIORYTHME DE LA PEAU ET SAISONNALITÉ

Quant aux effets du climat sur la peau, ils sont en effet bien réels. En hiver, soumise aux brusques changements de températures, entre les intérieurs surchauffés et le froid de l'extérieur, la peau est soumise à rude épreuve. D'où l'importance de lui apporter des soins nourrissants et protecteurs. L'été, si le temps se fait plus clément, les agressions ne cessent pas pour autant. Le soleil, la mer, le vent... La peau, éternelle victime de nos excès quotidiens, souffre encore. Et elle a besoin, cette fois, d'être hydratée en profondeur. « La peau change en fonction des saisons », précise Myriam Cohen, auteur du livre « le Guide des cosmétiques » et animatrice du site internet éponyme. D'où l'intérêt de changer régulièrement de crème de soin.

Un biorythme est une variation régulière naturelle qui régit notre métabolisme\* et son activité cellulaire. Pour la peau, on s'intéresse au rythme d'une journée, soit au rythme d'une saison.<sup>12</sup>

Selon le moment de la journée, du mois ou de l'année, notre peau est soumise à des rythmes biologiques différents qui, si nous les respectons, la rendent plus forte et plus réceptive aux soins. Mais notre impatience la déstabilise souvent.

Avides de résultats rapides, nous nous ruons sur une nouvelle crème après avoir lâché celle qui n'aura pas su la métamorphoser en une semaine. Or l'adaptation permanente – nouveau soin, nouvelle saison – perturbe son équilibre. En réalité, il ne faudrait pas juger l'efficacité d'un soin avant un cycle complet de renouvellement cellulaire, soit vingt-huit jours.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <https://www.syndicat-simples.org>

<sup>11</sup> Florence Marchal, *Le Petit manuel d'usage et d'entretien de soi à l'ère de l'urgence écologique*, Éditions Espaces regards, 2018

<sup>12</sup> <https://www.psychologies.com/Beaute/Image-de-soi/Soin-de-soi/Articles-et-Dossiers/Ecoutez-les-biorythmes-de-votre-peau>

Elles scandent la vie de la peau, organe sensible aux variations climatiques. Utiliser des soins adaptés au froid ou à la chaleur semble aller de soi pour beaucoup d'entre nous. Ce que nous savons moins, c'est que la peau souffre particulièrement en automne et au printemps. Pendant ces saisons intermédiaires, lorsque les variations de température et d'humidité ne sont pas franches, elle doit fournir un plus gros effort d'adaptation. Contrairement aux idées reçues, la peau supporte mieux les températures extrêmes de l'hiver et de l'été, pourvu qu'elles soient constantes.<sup>13</sup>

**L'automne** est une phase de transition. La peau devient plus pâle, perd son tonus, se déhydrate. Quand elle n'est plus « dissimulée » par le bronzage, sa vraie nature et ses imperfections réapparaissent : rides, sécheresse, relâchements, rougeurs ou, au contraire, production accrue de sébum\*. Les conséquences des expositions solaires se font sentir. C'est la période idéale pour les masques et les cures intensives (sérum ou ampoules).

**La priorité : régénérer à l'aide de gommages et raffermir avec des soins anti-âge.**

**L'hiver**, la vie fonctionne au ralenti, le métabolisme cutané diminue, la circulation sanguine périphérique s'affaiblit. La peau se « ferme » pour garder la chaleur interne du corps. Sans soleil, la vitamine D se fixe plus difficilement, ce qui explique le ralentissement du renouvellement cellulaire et la perte d'éclat. Moins réceptif, l'épiderme doit se reposer, tout comme la terre : pas de sollicitations puissantes, mais des crèmes plus riches en lipides, pour toutes les peaux.

**La priorité : nourrir.**

**Le printemps** est la saison des allergies et de la sensibilité cutanée.<sup>14</sup> Si la peau manifeste sa réactivité, elle peut aussi se révéler fatiguée et encombrée par toutes les toxines accumulées durant l'hiver. C'est le bon moment pour réaliser drainages lymphatiques\* et nettoyages de peau.

**La priorité : apaiser ou purifier.**

**L'été**, le sébum se fluidifie, les pores se dilatent, la peau transpire et supporte moins les corps gras. Elle a besoin d'une excellente hydratation et d'un bon nettoyage, notamment pour éliminer les filtres solaires.<sup>15</sup> Elle doit aussi être capable de mobiliser tous ses moyens de défense pour lutter contre les agressions solaires (pas trop de gommages donc, afin de préserver son intégrité).

**La priorité : protéger et hydrater.**

Chaque saison engendre des besoins différents à notre peau et c'est en ce sens que je souhaite réfléchir mon projet par une recherche de textures et de bienfaits en rapport avec ces quatre cycles.

Le biorythme le mieux connu sur le plan scientifique étant l'alternance jour-nuit. Il a donné naissance à la chronobiologie, utilisée pour les cosmétiques comme pour les médicaments.<sup>15</sup>

Le jour, la peau se défend contre les agressions extérieures (UV, pollution...). Les cellules cutanées détectent les différences de luminosité et s'y adaptent, mobilisant leurs mécanismes de protection. La taille et le volume des cornéocytes (cellules mortes de la couche cornée) diminuent pour minimiser les échanges et les pertes hydriques (rapport à l'eau).

<sup>13</sup> <https://www.lsa-conso.fr/les-quatre-saisons-des-cosmetiques.60955>

<sup>14</sup> Pascale Senk, *L'énergie des saisons*, 11/10/2018

<sup>15</sup> <https://www.psychologies.com/Beaute/Image-de-soi/Soin-de-soi/Articles-et-Dossiers/Ecoutez-les-biorythmes-de-votre-peau>

Les cellules sont plus petites et serrées dans la journée pour renforcer l'étanchéité et la fonction barrière de la peau. Le nettoyage doit être doux et la protection optimale. Les pics de sébum, directement liés à la testostérone\*, ont lieu le matin et culminent à 13 heures. Le pH s'acidifie dans la journée afin de protéger la peau contre les attaques bactériennes.<sup>16</sup> En fin d'après-midi, celle-ci est plus réceptive aux allergènes, mais moins sensible à la douleur, c'est le bon moment pour l'épilation ou tout soin douloureux (extraction de comédons, injections...).

La nuit, la régénération cellulaire prédomine, principalement entre 23 heures et 3 heures du matin, période où les cellules se divisent huit fois plus vite ! Elles se consacrent à la reconstruction des composants essentiels de la peau, abîmés pendant la journée. L'épiderme s'ouvre et favorise tous les échanges, les principes actifs sont mieux absorbés. C'est la nuit que la peau élimine ses toxines et reconstitue son film hydrolipidique\* (sébum en priorité), ses réserves en eau et en nutriments. Vers 23 heures, le système immunitaire fonctionne à plein régime. Les agents pathogènes sont chassés de l'organisme. Les risques d'inflammation sont au plus haut. La circulation sanguine sous-cutanée s'accélère, ce qui permet une meilleure nutrition et oxygénation de la peau.

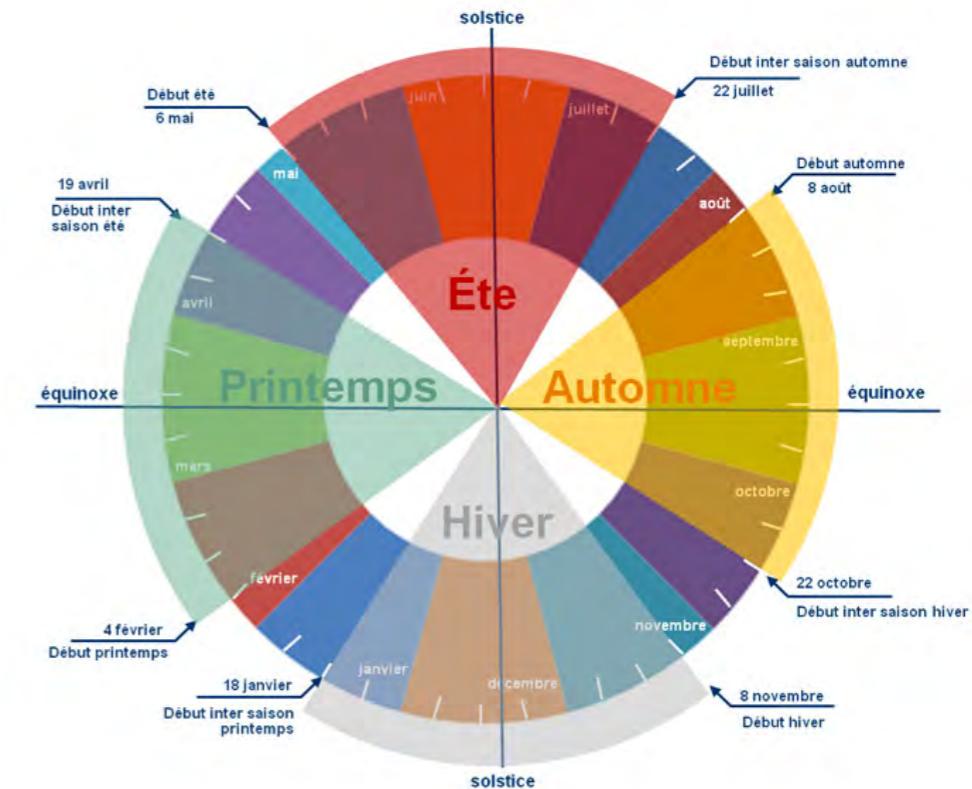
Faut-il appliquer une crème de nuit ?

Les avis des experts divergent. « La peau est capable de se régénérer toute seule, assure l'esthéticienne Françoise Morice. Couverte de crème, elle devient paresseuse, se ramollit et perd de sa tonicité. Plus on l'enduit de corps gras, plus elle devient sèche et réclame. » Paolo Giacomoni, directeur de la recherche et du développement des laboratoires Clinique, ne partage pas cet avis : « La peau est plus réceptive la nuit, c'est le meilleur moment pour booster sa régénération et l'aider à passer en mode réparation. »<sup>17</sup>

#### LA THÉORIE DES SAISONS DE LA MÉDECINE CHINOISE

Sur les saisons reposent tous les fondements de la médecine chinoise et de sa philosophie. De la médecine chinoise, on connaît l'acupuncture\* et peut-être a-t-on déjà entendu parler de phytothérapie, mais on ignore souvent que la médecine chinoise base sa philosophie des énergies et de l'équilibre du corps humain sur les saisons. Leur rythme et leur climat vont ainsi influer dans les diagnostics et les traitements des maladies selon les personnes et sur leur bien-être.

La MTC, ou médecine traditionnelle chinoise, est fondée entre autres sur la théorie des Cinq Mouvements.<sup>18</sup> Cette philosophie remonte à la plus haute antiquité et prenait déjà place dans le plus ancien ouvrage de médecine chinoise. Les Cinq Mouvements correspondent à cinq saisons et à chaque saison va correspondre un des cinq éléments. À nos saisons traditionnelles, au nombre de quatre, va s'ajouter une cinquième saison appelée intersaison qui termine chacune d'entre elles (voir schéma ci-contre).



#### LE PRINTEMPS EN MÉDECINE TRADITIONNELLE CHINOISE

« Je suis le renouveau, avec moi la nature s'éveille et votre peau aussi ».<sup>19</sup>

Au printemps, votre énergie grandit, elle est en abondance dans l'organisme et jaillit au même titre que la sève dans les arbres. Selon la médecine traditionnelle chinoise, votre foie et votre vésicule biliaire sont fragilisés. Bien souvent, lorsqu'un déséquilibre de l'organe survient, votre peau souffre : elle a tendance à être grasse, irritée, les pores sont dilatés.

Afin de remédier à ces problèmes, il est important d'avoir plusieurs actions simultanées : une action calmante, astringente, revitalisante et antioxydante afin de préparer la peau au soleil d'été.

#### L'ÉTÉ EN MÉDECINE TRADITIONNELLE CHINOISE

« La vie connaît son apogée en été : la chaleur, la sécheresse sont au rendez vous. Votre peau est alors naturellement fragilisée par le climat et le rythme estival. »<sup>20</sup>

En été, l'énergie circule à la surface de la peau, notre énergie se recharge d'elle-même. Selon la médecine traditionnelle chinoise, le cœur et l'intestin grêle sont fragilisés. À cette saison l'organisme a tendance à être agité. La transpiration augmente, la respiration s'accélère, ce qui engendre une perte de sels minéraux indispensables au bon maintien de vos tissus cellulaires. De même les pores de la peau se dilatent face à la chaleur ambiante.

<sup>16</sup> Pascale Senk, *L'énergie des saisons*, 11/10/2018

<sup>17</sup> <https://www.psychologies.com/Beaute/Image-de-soi/Soin-de-soi/Articles-et-Dossiers/Ecoutez-les-biorythmes-de-votre-peau>

<sup>18</sup> Pascale Senk, *L'énergie des saisons*, 11/10/2018

<sup>19, 20</sup> [http://www.cledeschamps.eu/cle\\_des\\_champs\\_ete.htm](http://www.cledeschamps.eu/cle_des_champs_ete.htm)

Pour améliorer l'état de la peau en cette saison, il est important d'avoir plusieurs actions simultanées : une action hydratante, purifiante, apaisante et astringente\*.

#### L'AUTOMNE EN MÉDECINE TRADITIONNELLE CHINOISE

« En automne les arbres perdent leurs feuilles et annoncent à ma peau le changement de saison. »<sup>21</sup>

A l'automne, l'énergie commence à rentrer en profondeur dans notre organisme. Le climat est au premier froid, à l'humidité : c'est un important changement de saisons. En automne, selon la médecine traditionnelle chinoise, le poumon et le gros intestin sont fragilisés. Une des fonctions principales du poumon en médecine traditionnelle chinoise est de contrôler la peau et en particulier l'ouverture et la fermeture des pores de celle-ci. Souvent en automne cette fonction se fait mal et il est fréquent d'avoir les pores dilatés.

Il convient d'avoir plusieurs actions simultanées : une action très astringente, revitalisante\* et nutritive, composantes essentielles de la gamme automne. L'objectif est de conserver un grain de peau extrêmement resserré (action très astringente) : non seulement pour palier les faiblesses énergétiques (sus énoncés) de cette saison mais également pour préparer la peau au premier froid de l'hiver.

#### L'HIVER EN MÉDECINE TRADITIONNELLE CHINOISE

« Ma peau hiberne en hiver, j'ai besoin de la préserver en douceur. »<sup>22</sup>

L'hiver, l'énergie rentre en profondeur dans les couches profondes de notre corps, ainsi elle nous préserve du froid. Le climat est au froid et au gel. En hiver, selon la médecine traditionnelle chinoise, le rein et la vessie sont fragilisés. A cette saison, la peau a tendance à être sèche et le teint terne.

Il est important d'avoir plusieurs actions simultanées : une action très nutritive, et une action favorisant la microcirculation du visage qui a tendance à se figer en hiver. L'objectif est de protéger le film hydrolipidique de l'épiderme, indispensable à la peau pour se protéger du froid.

#### UNE SAISON, DES BESOINS BIEN SPÉCIFIQUES

Comme nous avons pu le voir, le biorythme de la peau interagit indépendamment des saisons et des variations météorologiques. Il est donc essentiel de prendre en compte ces aspects là et de s'en servir afin de mieux comprendre les besoins de la peau et d'en sortir des solutions.

Chaque saison offre un panel de fruits et légumes qui ont la capacité d'apporter les nutriments et besoins pour la peau et ce, en temps voulu. Le but étant de réfléchir entièrement à partir de cela et de penser saisonnalité tant par les besoins de la peau que par les ingrédients choisis.

<sup>21, 22, 23</sup> [http://www.cledeschamps.eu/cle\\_des\\_champs\\_ete.htm](http://www.cledeschamps.eu/cle_des_champs_ete.htm)

« Ma peau hiberne en hiver, j'ai besoin de la préserver en douceur. »<sup>23</sup>

Inconnu



## GAMME ET PALETTE

Les gammes de produits sont comme les décors : comme les poissons dans la mer, elles existent même si on ne les voit pas. De fait, le terme « gamme » à propos de produits n'est pas compris à tout coup. Par contre, tout le monde connaît la gamme musicale et aussi l'exercice un peu fastidieux mais nécessaire qui consiste à « faire ses gammes ». Par analogie, nous dit Le Petit Robert, la gamme désigne une « série continue où tous les degrés, toutes les espèces sont représentés ».<sup>24</sup> Dès le XVII<sup>e</sup> siècle, les artistes sont friands de ces gammes de sensations, par exemple, qui défigurent un visage en autant de grimaces. De manière générale, nous identifions assez aisément les gammes organisées selon une variable unique : couleurs, matériaux, finitions, fonctions, performances, formats, dimensions, etc. Selon la définition logique de la série, la gamme est une suite de termes ordonnées d'après la variation d'un ou plusieurs caractères déterminants. La multiplication des caractères variables qui différencient les produits à l'intérieur de la gamme peut compliquer le jeu à l'infini.<sup>25</sup>

Mais qu'est-ce qu'une gamme dans le domaine des produits ? Le Petit Robert voit apparaitre cette acceptation du mot en 1939 et relève la locution très fréquente « Haut (bas) de gamme : le plus (le moins) coûteux dans une série de produits ».

La bible du *Marketing Management* de Philip Kotler et Bernard Dubois la définit ainsi :

« Ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix ».<sup>26</sup>

À cela, s'ajoute le fait que le terme est utilisé par les professionnels tantôt pour désigner le segment d'un ensemble, tantôt l'ensemble lui-même. ce double sens n'est pas sans rappeler l'origine même du terme : en effet, la troisième lettre de l'alphabet grec, gamma, fut utilisée en musique d'abord pour désigner la première note de la gamme, puis la gamme elle-même.

Une définition qui pourrait entièrement correspondre à ma recherche puisque mes produits s'adressent aux mêmes clients, sont vendus sur un même site et font partie d'une catégorie bien spécifique qui les lie entre eux, à savoir, la cosmétique végétale mais en particulier la saisonnalité qui permet de les regrouper, de les classer ce qui en fait plusieurs gammes en elles-mêmes.

Kotler et Dubois préconisent « assortiment » pour désigner l'ensemble de l'offre de l'entreprise, traduction un rien domestique et peu utilisée du « mix products » anglais. La terminologie anglaise nous met sur la voie avec les termes « series » et « range ».<sup>27</sup> Notons au passage que l'usage professionnel du terme « série » en France ne renvoie pas à la gamme mais à la production industrielle en grand nombre d'objets identiques produits à la chaîne (petite, moyenne, grande série, prix de série, hors série, fin de série). Le terme « range », plus explicite avec les notions de rangement, de classification, nous introduit au cœur du sujet.

« Chaque société ordonnée classe, de toute nécessité, non pas seulement ses membres humains, mais aussi les objets et les êtres de la nature, tantôt d'après leurs formes extérieures, [...] tantôt d'après leur utilité alimentaire, agraire, industrielle, productrice ou consommatrice... ».<sup>28</sup>

En effet, la gamme s'inscrit dans un vaste système de segmentations qui n'est pas sans rappeler les grandes divisions, divisions intermédiaires et subdivisions qui ordonnent l'histoire naturelle en règnes, embranchements, classes, groupes, ordres, familles, genres, espèces et variétés.<sup>29</sup> En matière de classification, il est difficile de ne pas faire référence aux naturalistes, dont leur métier est de classer méthodiquement les individus, d'après des caractères déterminés, faciles à saisir, seul moyen de se reconnaître au milieu de cette innombrable multitude d'êtres divers.

Il est possible de situer mon projet entre deux types de gammes : la gamme simple, à variable unique et la gamme longue multicritère qui est plus complexe.<sup>30</sup>

Il est relativement facile d'identifier les gammes courtes, caractérisées par quelques traits communs, à l'intérieur desquelles les produits varient selon un critère unique. Certains produits par exemple caractérisés par des paramètres constants technique/fonction et forme, donnent lieu à des gammes de couleurs.

Quant aux gammes longues, multicritères, la question de la taxinomie (science des lois de la classification), de la nomenclature (élaboration d'une liste méthodique ordonnée de noms) ou encore du catalogage (élaboration d'une liste méthodique ordonnée de noms accompagnée d'explications)<sup>31</sup> est intimement mêlée à celle de gamme.

Pour situer mon projet, le mieux serait de fusionner ces deux types de gammes ce qui donnerait une gamme simple mais multicritères.

En effet, proposant quatre gammes de produits (printemps, été, automne, hiver) avec à l'intérieur le même nombre et formats de produits pour chacune d'elle (une crème, un exfoliant, une huile florale et un masque). La variable n'est ici pas réellement unique car les couleurs, textures et compositions des produits reflètent en fonction des saisons évoluent et sont différentes selon chaque gamme. Autrement dit, la forme de la gamme ne change pas et demeure simple et courte, seul le fond évolue en fonction des saisons, ce pourquoi je définirais ma gamme de simple à multicritères.

La notion de palette semble encore plus complexe à définir. Entre la palette du peintre sur laquelle nous pouvons retrouver une sélection de couleurs choisies par le peintre lui-même ou encore la palette sensorielle composée d'éléments faisant appel à nos cinq sens, quelle différence peut-on lui faire de la gamme ?

La gamme comme vu précédemment est davantage utilisée dans le milieu marketing et de consommation (gamme hydratante, gamme bio). Les consommateurs sont donc plus habitués à voir ce mot sur les produits qu'ils consomment.

La palette quant à elle, reste plus discrète dans le monde de la consommation et est davantage utilisée lors des processus de recherche, d'expérimentation. En effet, lors d'une recherche de textures, l'idée que l'on va avoir sera de créer une palette sensorielle avec divers touchers : doux, rugueux, lisse, granuleux, etc. des aspérités qui vont être complètement différentes mais qui dérouleront d'une recherche en particulier, tel un outil de travail mais qui pourra évoluer en fonction des besoins. Je dirais que la palette se rapproche plus du fond du produit (textures, matériaux, couleurs) et moins sur la forme (soin du corps, soin du visage) qui fait davantage appel à une catégorie de produit et est plus du ressort de la gamme.

<sup>24, 25</sup> Collectif *Les villages 2001. Design et gammes*, p. 11.114, Éditions Industries Fcs Ameublement, 07/03/2001

<sup>26, 27</sup> Philippe Kotler et Philippe Dubois, *Marketing Management*, 2009

<sup>28</sup> Collectif *Les villages 2001. Design et gammes*, p. 115.

<sup>29-31</sup> Collectif *Les villages 2001. Design et gammes*, p. 12.13, Éditions Industries Fcs Ameublement, 07/03/2001



« On a tous à l'intérieur de soi une palette de sentiments qui vont du plus noir au plus blanc. L'écriture vous apprend à explorer cet arc en ciel, à aller chercher tout au fond de vous.»<sup>32</sup>

Katherine Pancol

Selon moi, la palette sert principalement d'outil au créateur de par des échantillons de couleurs, de textures, de goûts, etc. elle reflète sa personnalité, son envie du moment tandis que la gamme, sera quant à elle mentionnée à la fin (ou début du cahier des charges de la création), pour classer et répertorier les différents produits de la marque ou du créateur.

Je dirais que la palette offre une certaine personnalité à l'objet en question, elle lui donne une âme que seul le créateur peut choisir. Les gammes peuvent être universelles et générales telles qu'une gamme de mobilier, une gamme de cosmétiques, une gamme de rideaux alors que la palette est plus large, plus ouverte et plus personnelle.

Comme dit Katherine Pancol lors d'un interview pour Collibris le 19 juillet 2016 :

« On a tous à l'intérieur de soi une palette de sentiments qui vont du plus noir au plus blanc. L'écriture vous apprend à explorer cet arc en ciel, à aller chercher tout au fond de vous.»<sup>33</sup>

En prenant l'exemple de mon projet, ici, mon cahier des charges présente quatre gammes de saison avec à l'intérieur quatre produits différents : crème, exfoliant, masque et huile (qui pourrait eux-même être rassemblés en gammes distinctes de par leur différente fonction).

La gamme présente ici la forme de mon projet, comment celui-ci se présente et en fonction de quel facteur (la saison). La palette intervient quant à elle, à chaque recherche de formules, que cela soit pour la crème, pour le masque que pour l'exfoliant. Elle m'aide à réfléchir grâce à des recherches de textures, épaisses ou fluides, granuleuses ou lisses mais aussi sur la couleur et l'odeur. Elle intervient à l'élaboration interne du produit, de son âme. Cette palette que je qualifierais de sensorielle est indispensable à l'élaboration de ce projet, chaque échantillon de couleur, d'odeur ou de texture est décrit et sauvegardé afin de faire évoluer le projet. Je dirais ainsi que la palette, me sert d'outil et qu'elle me permet de rechercher, de tester, de comparer et de faire des choix en fonction du résultat souhaité et du cahier des charges préalablement établi. Ce qui créé à la fin du processus de recherche, une palette sensorielle au sein même de cette gamme par les différentes caractéristiques des quatre produits.

Frédérique Houssard-Andrieux en parle également dans sa thèse « *Le design sensoriel dans l'aéronautique : couleur et texture, une expérience du lieu* » de 2006. Elle met l'accent sur un référentiel tactile créé par l'ingénierie Renault, qui se nomme Le Sensotact.<sup>34</sup> Cet outil proche de la palette, offre un vocabulaire protocolaire (descripteurs sensoriels) qui facilite l'échange entre les différents interlocuteurs d'un même projet. Les descripteurs (doux, collant, rugueux...) sont gradués sur une échelle de 0 à 100% et identifient l'intensité de la sensation perçue. Il permet finalement de communiquer un profil sensoriel du matériau souhaité en amont par le designer, et facilite sa reproductibilité en créant une valeur mesurable à partir de données dites subjectives.

Sylvie Dangelser, Vice présidente de l'Oréal définit quant à elle la palette sensorielle de « réservoirs insoupçonnés de créativité »<sup>35</sup> au sein du livre « *Créative attitude* » de Barbara Albasio et Guillaume Cravero de mai 2017. Selon elle, notre palette sensorielle est beaucoup plus vaste et riche, lorsqu'on la développe par la pratique ; des nouvelles choses peuvent alors émerger. C'est un travail personnel de reconnexion à soi-même. Elle met également l'accent sur le vocabulaire et le fait qu'au delà du ressenti, l'acte de création revient à être capable d'élaborer des mots. Des mots, qui, sans eux, ne nous permettraient pas de parler de nos émotions et ainsi, de nos sens.

Les mots sont un complément indispensable au ressenti, et c'est principalement grâce à ces mots, à ces descripteurs, que peut en découler une palette sensorielle, l'outil indispensable à la création.

<sup>32</sup> Katherine Pancol, Interview Le colibri, 19/07/2016

<sup>33</sup> Ibid. Interview

<sup>34</sup> Frédérique Houssard-Andrieux, Thèse, *Le design sensoriel dans l'aéronautique : couleur et texture, une expérience du lieu*, 2006

<sup>35</sup> Barbara Albasio & Guillaume Cravero, *Créative attitude : Pour inspirer, motiver, collaborer et innover en entreprise*, Editions Dunod, 2006

## ÉTUDE DES ASPECTS SENSORIELS EN COSMÉTIQUE

L'impact de la couleur, qui est une sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré, a depuis longtemps été mis en évidence chez l'être humain, que ce soit au niveau physiologique (inné) ou cognitif (acquis). Cette perception physiologique est impérativement liée à trois dimensions : la nature de l'objet, la lumière qui l'éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message et l'œil qui perçoit ce message et le communique au cerveau.<sup>36</sup> Elle évolue et nous suit au cours de notre vie, car par le biais de l'apprentissage, nous l'associons à des codes et des symboles. Dans le domaine des cosmétiques, la couleur possède ainsi un vaste panel d'interprétations et de symboliques avec lesquelles jouent les marques.

L'esthétique du produit a une incidence certaine sur le choix du consommateur. Un produit coloré judicieusement est attrayant en rayon. D'autre part, beaucoup de gens aiment acheter un produit agréable à l'œil, 60 à 90% de la décision d'achat est basée sur la couleur du produit, et cette décision est prise quelques minutes après l'avoir vu.<sup>37</sup> Ce qui explique l'un des freins d'achat à la cosmétique bio selon une étude menée par l'IFOP<sup>38</sup> en septembre 2018. En effet, bien que corrects dans leur composition, ils oublient souvent dans leurs produits, la sensorialité et le plaisir que souhaite avoir le consommateur lors de l'utilisation, ce qui donne bien souvent des couleurs, odeurs et textures atones, identiques et peu agréables.

**Le jaune**, couleur du soleil, lumineuse et dynamique, est naturellement associée aux produits solaires. Vif, il colore les rayons de gels douche et shampoings en grande surface. C'est la couleur des huiles, telle la célèbre Huile Prodigieuse de Nuxe. Elle incarne également les produits à base de céréales, de citron, de vanille, de miel, de cire d'abeille, à l'image de la marque Burt's Bees. Doré, elle indique l'opulence et le luxe, comme en témoigne les touches métallisées sur les packagings ou encore le parfum J'Adore de Dior.



Enthousiaste, l'**orange** réchauffe le teint. En packaging et parfumerie, sa couleur tonique symbolise les senteurs d'agrumes. Couleur flamboyante, elle évoque également les produits solaires, à base de bêta-carotène ou de vitamine C comme l'huile de la marque Melvita ou encore l'autobronzant de Biotherme.

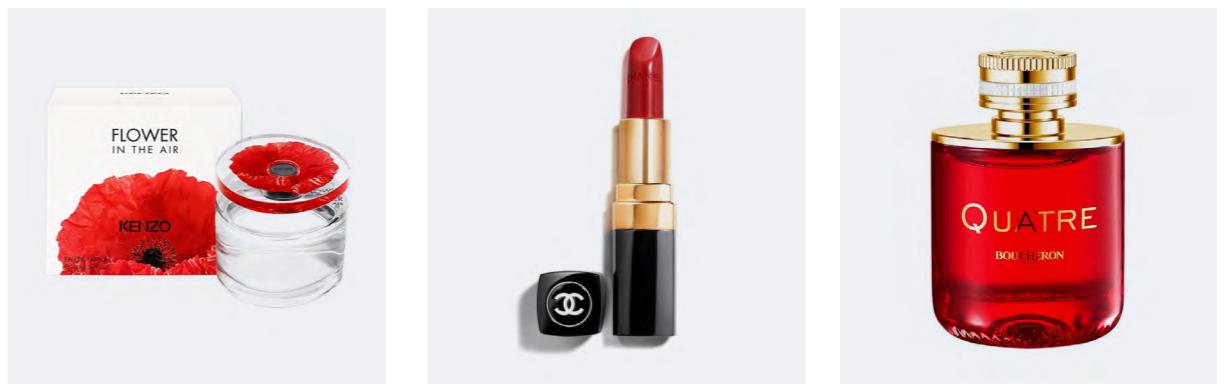


<sup>36</sup> Maurice Déribéry, *La couleur : Que sais-je ?*, Éditions PUF (Presse Unitaire de France), 2014

<sup>37</sup> Apolline Combrisson, Thèse ESCP, *Le Paradoxe du choix dans les cosmétiques : Approche de la couleur*, 2013 - pp 22-24.

<sup>38</sup> L'IFOP : L'institut français d'opinion publique, fondé en 1938, est la première entreprise de sondages d'opinion et d'études marketing.

**Le rouge** couleur de l'amour et de la passion a longtemps été immoral.<sup>39</sup> Groseille, grenat, feu, écarlate, il recouvre les lèvres d'une réputation sulfureuse. C'est la couleur par excellence du rouge à lèvres et du vernis à ongle. Au XVIII<sup>ème</sup> siècle, grâce au jus de cerise, on teintait ses joues. Inspirant la femme fatale et la séduction, c'est la couleur qui attire le plus les hommes. Impressionnante, la couleur rouge respire l'assurance et la confiance en soi. Les packagings rouges attirent l'œil en rayon, et indiquent souvent des produits à base de fruits rouges ou de fleurs, comme le coquelicot de Kenzo par exemple.



Couleur féminine par excellence, **le rose** se porte sur les joues et les lèvres. Poudré, il est le symbole de la douceur de la femme enfant, comme la romance aérienne de Mademoiselle Ricci. Couleur bonbon, il est girly et se retrouve notamment dans les gammes pour adolescentes ou fillettes. En parfumerie, il évoque bien-sûr la fleur dont il porte le nom, mais également les fragrances très féminines : fruitées, fleuries et gourmandes.



**Le violet**, couleur mystique et mélancolique, est une couleur moins mièvre que le rose mais toujours évocatrice de la féminité : elle est ainsi largement utilisée dans le secteur des cosmétiques. En notes olfactives, elle est incarnée par la violette ou la lavande. Les fragrances Poison de Dior ou Manifesto d'Yves Saint Laurent s'inspirent de la profondeur mystérieuse du violet sur leur packaging. Un violet excentrique sur la paupière donne un regard énigmatique, un mauve l'adoucit. A son opposé sur la roue chromatique, elle fait quoiqu'il en soit ressortir les iris verts.

<sup>39</sup> Philippe Fagot, conférence Make Up In Paris : La couleur Rouge, 20 juin 2013



**Le bleu** évoque la mer et le ciel, l'infini et le spirituel. Symbolisant les liquides, on le retrouve dans les marques de cosmétiques comme Biotherm, qui proposent des soins à base d'actifs marins et aquatiques. Associé au froid, le bleu est symbole de fraîcheur et de pureté, comme dans les dentifrices. Il est également largement utilisé dans les démaquillants pour les yeux. Sur les yeux, en fard à paupière, en mascara ou en eyeliner, il était à la mode dans les années 80. Du bleu ciel au bleu foncé, en passant par le turquoise et le bleu électrique, il possède une palette de déclinaisons très large. Mentholé, le bleu évoque, comme le vert, la fraîcheur d'un produit cosmétique.



Rappelant la terre et le minéral, c'est une couleur présente naturellement dans la nature, mais aussi de notre peau à nos cheveux. Les teintes autour du **marron** sont notamment visibles dans les gammes de fond de teint, ou dans les auto-bronzants. Il évoque aussi le bois et le naturel : le packaging des marques écologiques par exemple, à l'image de Zao, qui propose des emballages en bambou. En maquillage, il réchauffe le teint grâce à la terracotta. Ses dérivés font partie des couleurs « nudes », dont témoigne le succès des Naked Palettes d'Urban Decay. En parfumerie, les odeurs boisées, épices ou cuirées trouvent écho dans le marron, tel Oud de Reminiscence.



**Le noir** sublime et sophistiqué : c'est le raffinement et la sobriété. En trait d'eye liner ou en smokey eye charbonneux, le regard devient sombre et mystérieux. On l'utilise depuis l'Antiquité, avec le khôl égyptien à base de suie. C'est la couleur par excellence du mascara. En vernis à ongle, il ajoute un côté dark, gothique, profond. Laqué sur le packaging, il évoque le luxe et l'élégance, à l'image du Soin Noir de Givenchy. Le noir accroît également l'illusion de poids : les packagings de luxe, lestés pour paraître plus qualitatifs, se marient régulièrement à cette couleur pour les articles de maquillage.



Le blanc, symbole de la pureté et de l'innocence, on l'utilise en french manicure sur le bord libre de l'ongle pour donner une impression de propreté. Couleur hygiénique par excellence,<sup>40</sup> c'est vers **le blanc immaculé** que tend les crèmes pharmaceutiques. Les asiatiques tentent d'atteindre la pureté du teint blanc grâce aux produits blanchissants pour la peau. Par touche en maquillage, elle illumine le visage. La famille olfactive des fleurs blanches évoquent des touches sensuelles et enveloppantes.



Au-delà de ces caractéristiques et symboliques propres à chacune, les couleurs qui déclinent des produits de ma recherche, feront principalement référence aux différents ingrédients utilisés. En effet, contrairement à un produit cosmétique où la couleur est certaines fois ajoutée pour satisfaire une clientèle ou renvoyer à une symbolique comme vu précédemment, ici, dans cette recherche, c'est tout naturellement la couleur de l'ingrédient (par exemple celle de la carotte) qui viendra colorer la préparation. L'optique de ce travail, étant d'utiliser principalement l'ingrédient pour ses bienfaits et vertus thérapeutiques\*, et n'a pas l'ambition d'être utilisé pour faire seulement référence à une caractéristique de couleur.

Dans la cosmétique végétale, valoriser le choix des actifs et des ingrédients, et porter l'attention sur les bienfaits qu'ils peuvent apporter au consommateur, est primordial. La couleur issue de l'ingrédient, venant s'ajouter à cela tout naturellement (sans colorant ou pigment ajoutés) et permettant donc de renforcer l'utilisation de tel ou tel ingrédient et d'appuyer son aspect naturel mais tout aussi sensoriel.

<sup>40</sup> Michel Pastoureau, Dominique Simonnet, *Le petit livre des couleurs*, 2007



Tous droits réservés

## LES ÉMOTIONS CACHÉES DE LA COULEUR

De plus, les couleurs semblent posséder un pouvoir sur l'affect\* en général et les émotions en particulier. Selon les deux psychologues, Dooley et Hackins en 1970,<sup>41</sup> les couleurs seraient capables d'attirer l'attention et d'activer le registre émotionnel, elles activeraient prioritairement les dimensions affectives. En effet, elles pourraient provoquer des réactions émotionnelles de courte durée comme la joie, la peur... C'est l'émotion liée à l'idée que soutient la couleur qui est suscitée très généralement dans ce cas. Par exemple, comme vu précédemment, le noir véhicule le luxe et le luxe provoque une émotion forte du plaisir.

La couleur est le stimulus le plus important susceptible de susciter l'intérêt et l'attraction chez le consommateur, elle constitue l'élément essentiel du design graphique d'un packaging.<sup>42</sup> Les couleurs sont essentiellement utilisées en marketing dans le but d'attirer le consommateur.

Sur le plan neuropsychologique, c'est l'amygdale qui est responsable de ce type d'émotion. Il s'agit d'une petite aire cérébrale spécialisée dans le traitement des réactions réflexes ou primaires comme la peur par exemple. Il est important de se demander sur quel mode cognitif la couleur utilisée valorisera telle ou telle valeur.

## LES EFFETS THYMIQUES DE LA COULEUR

La couleur peut être responsable de réactions thymiques, à savoir un état de repos, de calme ou bien un état d'excitation. Ce sont les systèmes nerveux sympathiques\* et parasympathiques\* qui régulent nos humeurs ou états thymiques. L'humeur à la différence de l'émotion se définit sur un mode duratif. On peut être longtemps de bonne humeur alors que l'on ne rit que très peu de temps à une histoire drôle qui provoque une émotion de plaisir se traduisant ainsi par le rire.

Évaluer le pouvoir thymique des couleurs est fondamental lorsque l'on choisit une couleur pour un emballage alimentaire selon que ce produit est énergétique ou pas, selon que ce produit se consomme en début ou fin de repas...

## LES EFFETS AFFECTIFS DE LA COULEUR

Une réaction affective se caractérise par un sentiment d'attachement, forme d'émotion supérieure. Cette forme d'émotion plus universelle comme la peur, la joie, etc... L'attachement se traduit physiologiquement par la sécrétion d'une hormone : l'ocytocine. Cette hormone est responsable de ce sentiment d'attachement à tel point qu'elle détermine le comportement de certaines espèces par rapport à d'autres qui en sont privées. Par exemple, la femelle du rat à qui l'on coupe le conduit d'ocytocine abandonne ses petits. La réaction affective se traduit par une émotion d'attachement unissant un être à une chose, à une idée ou à un autre être. Ou encore, la couleur jaune qui est une couleur utilisée en France de nos jours pour générer un sentiment affectif. Ce pourquoi, on la retrouve dans des logos d'assurances ou d'associations humanitaires.

## LES EFFETS CONCEPTUELS DE LA COULEUR

Mais une couleur, peut également signifier une idée, une valeur ou un concept dénué d'imagerie visuelle, émotionnelle ou de toute autre nature. Le rouge qui signifie le lait entier génère-t-il d'autres valeurs de type sensoriel, émotionnel, affectif ou thymique ?

Il est nécessaire de maîtriser sur quels modes la couleur peut véhiculer les valeurs assignées à la marque, aux produits et aux autres acteurs afin que le packaging soit cohérent sur son profil cognitif. Les sens d'une couleur changent constamment. Il est donc nécessaire de cerner parfaitement les différentes significations et effets de la couleur sur une sociable donnée au moment opportun de l'analyse. Une fois le potentiel sémantique (étude des sens) de la couleur mis à plat, il est alors possible de prévoir quelles valeurs cette couleur pourra soutenir pour tel packaging ou pour une identité de marque. Pour prendre l'exemple de l'agroalimentaire, il est en effet nécessaire de vérifier que le chromatisme en question pour soutenir telle idée de saveur du produit ne nuira pas par exemple à telle valeur de marque.

<sup>41</sup> Roger P. Dooley et Larry E. Harkins, *Functional and Attention-Getting Effects of Color on Graphic Communications : Perceptual and Motor Skills*, p. 31, 1970

<sup>42</sup> Eric P. Danger, *Selecting colour for packaging*, Gower Technical Press Ltd, England, 1987

## UN LANGAGE ADAPTÉ DES COULEURS

On peut remarquer que les couleurs de rouge à lèvres portent rarement des termes génériques, comme « Rouge » ou « Rose clair », ou ne sont pas triés du plus clair au plus foncé (rouge 1, rouge 2, rouge 3...). À l'inverse, les termes utilisés sont plutôt évocateurs : c'est l'enjeu du *color naming*.

Le « *color naming* », ou l'action de donner une dénomination aux références couleurs de ses produits, est un élément capital du discours de vente. Les marques redoublent ainsi d'imagination pour illustrer ces appellations chromatiques avec des analogies du quotidien ou des concepts plus abstraits. Ces termes référentiels doivent bien évidemment renvoyer à la femme une image valorisante de la couleur : le vert caca d'oeuf ou encore le rouille n'enchangent pas dans le contexte de la beauté...<sup>43</sup>

Une étude américaine s'est d'ailleurs penchée sur l'origine du registre des synonymes de rouge concernant le rouge à lèvres<sup>44</sup> :

**Nourriture : 24%** (ex : « rouge cerise », « rouge grenade »)

**Couleurs : 20%** (ex: « rouge carmin »)

**Romantisme : 10%** (ex: « rouge passion »)

**Eléments naturels : 9%** (ex: « rouge feu », « rouge rubis »)

**Emotions, traits caractères : 8%** (ex: « rouge vif », « rouge écarlate »)

**Fleurs, noms personnes : 5%** (ex: « rouge amarante » « rose rouge »)

**Lieux : 4%** (ex: « rouge d'Andrinople »)

De plus, de récentes études ont montré que les gens préféraient des produits dont le nom était ambigu : Le « Meet me at sunset » d'Essie est plus évocateur qu'un simple orange. Une étude de 2006 intitulée « *A Rose by Any Other Name : Color-Naming Influences on Decision Making* » explique justement ce paradoxe. Elle tire son nom d'une tirade de Romeo et Juliette « *That which we call a rose by any other name would smell as sweet* », ou en français « *Ce que nous appelons rose par n'importe quel autre nom sentirait aussi bon* ».<sup>45</sup> En fait, cette étude prouve que Shakespeare avait tort : le nom influe pleinement sur la perception d'un produit. Une rose qui s'appellerait « *Fleur à épines* » ne nous donnerait pas l'impression de sentir aussi bon. Un nom avec une évocation positive impliquera des émotions positives (comme « *Rouge Passion* ») à l'inverse, une connotation négative suscitera de plus mauvaises réactions (« *Rouge Sang* »).

À deux, Miller et Kahn définissent dans leurs travaux, 4 nomenclatures de « *Color naming* ».<sup>46</sup>

**Commun** : Rouge foncé, rose clair, bleu...

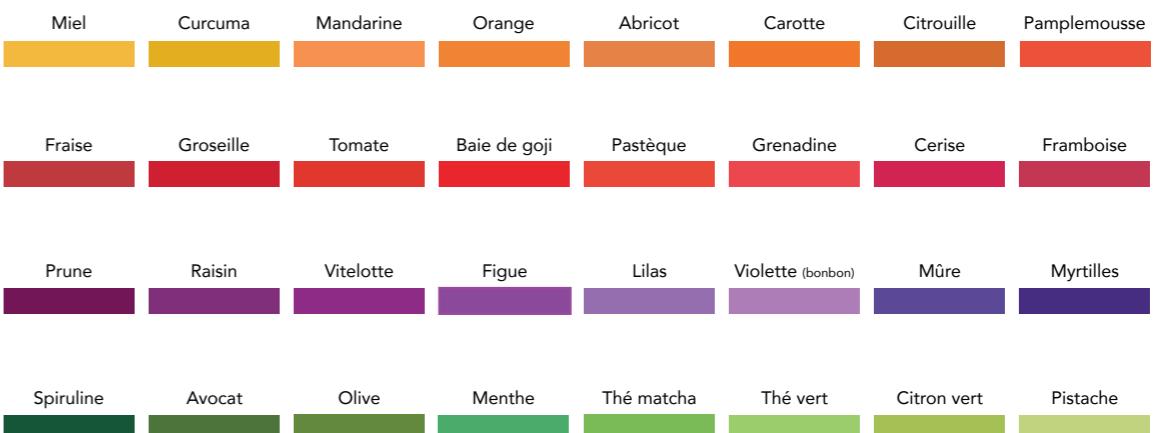
**Commun descriptif** : Rouge sang, rose bonbon, bleu ciel...

**Original descriptif** : Rouge Ferrari, rose Barbie, bleu dentifrice...

**Ambigu** : Rouge boudoir, rose fêtard, Jacuzzi...

La dernière catégorie, les appellations « *ambigus* » étant les plus appréciées. Plus conceptuelles, elles permettent en fait de s'imaginer la référence, la situation, ce qui fait davantage appel à des émotions positives. La marque de vernis Essie est d'ailleurs championne en la matière, avec des jeux de mots et des appellations toujours originales, comme le beige « *Sand Tropez* », ou encore la marque OPI et son rose pâle « *Pinking of you* ». Toutefois, à part ces rares exceptions, les cosmétiques ont généralement des noms plus commerciaux et mémorisables<sup>47</sup> tels que le « *rouge framboise* » ou le « *couleur prune* ».

## EXEMPLES DE COLOR NAMING SIMPLES



## COLOR NAMING PLUS POUSSÉ À TRAVERS EXPÉRIMENTATIONS PERSONNELLES



Emmener, faire voyager l'utilisateur est l'objectif de ce travail de couleurs. De par la recherche de textures ou par la recherche du *color naming*. L'idée du *color naming* ici, est de faire immerger l'utilisateur dans un univers, une ambiance découlant d'un souvenir qui lui est familier, un peu comme à la manière d'une Madeleine de Proust.<sup>48</sup>

<sup>43</sup> Apolline Combrisson, Thèse ESCP, *Le Paradoxe du choix dans les cosmétiques : Approche de la couleur*, 2013 - p. 22

<sup>44</sup> Philippe Fagot, conférence *Make Up In Paris : La couleur Rouge*, 20 juin 2013

<sup>45</sup> William Shakespeare, *Roméo et Juliette*, Acte II, Scène 2, 1595

<sup>46</sup> Élizabeth Miller et Barbara Kahn, *Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice*, Journal of Consumer Research, 2005

<sup>47</sup> Apolline Combrisson, Thèse ESCP, *Le Paradoxe du choix dans les cosmétiques : Approche de la couleur*, 2013 - p. 24

<sup>48</sup> Madeleine de Proust : Sensation de nostalgie provoquée par une odeur, une couleur ou un lieu. L'expression est inspirée du premier tome « du côté de chez Swann » dans le roman « *À la Recherche du Temps Perdu* » écrit par Marcel Proust en 1913, où l'odeur de la madeleine le replonge dans ses souvenirs d'enfance.

## LES CINQS FACTEURS D'ÉMOTIONS MAJEURS

### L'ODORAT

Summum de l'incontournable, le parfum constitue le cœur des émotions en cosmétique. L'odorat est le sens le plus lié à la mémoire émotionnelle. Ainsi, un simple parfum peut raviver en nous des émotions diverses. Il est donc primordial dans la conception d'un produit à vocation hédoniste. Mais plus que la simple « bonne ou mauvaise odeur », les marques tentent aujourd'hui de jouer sur l'humeur des consommateurs.<sup>49</sup>

Complexé à ajuster et à assembler, la recherche olfactive est la partie la plus délicate dans la cosmétique. Chaque ingrédient (fleurs, fruits, légumes, plantes et épices) contient une ou plusieurs molécules ce qui lui confère une odeur bien particulière. De ces molécules, nous pouvons retrouver plus communément et souvent écrite dans les listes INCI\* de par leur potentiel allergène : le citronellol (principale molécule de la citronnelle), le limonène (présent dans beaucoup d'agrumes), la vanilin (molécule de la vanille) ou encore l'eugénol (présent dans le clou de girofle).

L'association de ces nombreuses molécules entraîne de nouvelles odeurs, ce qui en fait un travail minutieux et raffiné. Certaines molécules étant plus fortes que d'autres, il faut savoir doser judicieusement chaque parfum afin d'avoir un équilibre parfait et pouvoir déterminer les différentes notes olfactives si plusieurs molécules sont mélangées. À savoir : la note de tête, volatile, celle que l'on sent en premier dès que l'on vaporise son parfum, la note de cœur, celle qui donne la véritable personnalité au parfum. Elle embaume pendant plusieurs heures et correspond à la caractéristique olfactive principale. Puis la note de fond, qui est celle qui dure le plus longtemps : vous pourrez encore la sentir plusieurs jours après avoir vaporisé du parfum, sur un foulard, par exemple.

### ÉMOTIONS & ODEURS, QUELS LIENS ?

L'odeur d'un savon à lessive qui nous ramène à notre enfance. Un parfum pourtant banal qui déclenche une réaction de détresse. Les effluves du café qui nous tirent du sommeil. L'odorat n'est pas qu'un sens banal, passant après la vue et le toucher : c'est, au contraire, une autoroute pour les souvenirs et les émotions. Pour le meilleur comme pour le pire.

Le phénomène est aussi soudain que puissant. Parfois, il suffit d'enfiler un vieux chandail, de racheter une marque de shampoing particulière ou encore de faire rissoler du bacon dans la poêle pour qu'un parfum nous ramène à lui seul le souvenir de moments marquants.

« L'odeur est un sens extrêmement important dans les souvenirs », explique Christophe Fortin, professeur de psychologie à l'Université d'Ottawa dans le magazine Presse+.<sup>50</sup> Le psychologue, aussi chercheur associé au centre de recherche de l'Institut universitaire en santé mentale de Montréal, nous explique en détail les origines de ce phénomène parfois bouleversant. À notre insu, notre cerveau tisse des liens parfois puissants, parfois simplement saugrenus entre les parfums, les émotions et les souvenirs. « Sans doute vous souvenez-vous de l'odeur fantastique du plat que faisait mijoter votre maman. Vous rentrez dans la maison et, ahhh... vous y pensez, et toute une gamme d'émotions vous revient. Notre cerveau est programmé pour faire cette association »,<sup>51</sup> illustre-t-il.

Et si certaines odeurs peuvent nous faire remonter de mauvais souvenirs comme il l'explique en évoquant les militaires qui reviennent du combat. Où beaucoup vont associer à leur expérience des éléments comme la viande avariée ou la chair brûlée. On peut alors observer une généralisation de l'odeur. Certains ne pourront pas se faire un barbecue, parce que l'odeur de la viande grillée va trop leur rappeler ce qu'ils ont vu à la guerre. Un peu délicat mais pourtant vrai.

Mais fort heureusement, certaines fragrances vont nous replonger dans un souvenir agréable comme l'écrivain Marcel Proust le décrivait dans *À la recherche du temps perdu*,<sup>52</sup> l'odeur d'une simple madeleine peut nous ramener des années en arrière de façon totalement inattendue.

Le pouvoir des odeurs est tel qu'on les associent à quelque chose de positif comme de négatif sans forcément le vouloir. L'odeur du poulet rôti chaque dimanche va peut-être vous rappeler les moments heureux en famille ou comme beaucoup, l'odeur de la pelouse tondue qui vous projetera en été. Et c'est en ce sens que les cosmétologues réfléchissent, ils souhaitent procurer des émotions, des souvenirs ou tout simplement un bien-être de par les odeurs.

Dans une société où l'heure est à la suppression des fragrances synthétiques chez les cosmétiques bio à cause de leur potentiel allergène, d'autres marques comme Shiseido, Eve Lom ou Altearah misent sur des fragrances naturelles pour accroître le bien-être de l'utilisateur. Pionnière dans ce domaine, la marque Shiseido a, dès les années 80, créé une cellule de recherche spécialisée dans l'étude des odeurs. Fidèle à son approche holistique\* de la beauté, elle a démontré les bienfaits de nombreuses notes olfactives. Comme par exemple avec la fleur de lotus qui réduirait le niveau de cortisol, l'hormone du stress ou encore le jasmin qui agirait sur le système nerveux et aiderait à améliorer la qualité du sommeil. « Des effets confirmés par des mesures d'ondes cérébrales et de pression artérielle »<sup>53</sup> assure Nathalie Broussard, responsable communication scientifique Shiseido dans le journal l'Express en 2018.



On parle ainsi d'aromacologie\*, c'est-à-dire l'étude de l'influence psychique\* et physiologique des fragrances. C'est ce que tente de faire la marque Altearah à travers ses produits en s'appuyant sur les odeurs des huiles essentielles ainsi que sur la chromothérapie, une méthode de soins basée sur l'utilisation des couleurs (ci-dessus). Isabella Zajde quant à elle, docteur en pharmacie et créatrice de la méthode « dermapositive »<sup>54</sup> travaille également l'aromacologie, en alliant émotions et odeurs à travers sept sérum anti-âge à choisir en fonction de son état émotionnel, un travail dont je vous reparlerai par la suite.

Finalement, les principes actifs d'une crème ne suffisent plus. Il ne s'agit pas seulement de protéger ou prendre soin de sa peau mais aussi d'apaiser son esprit, et les fragrances tout comme les textures sont étudiées dans ce sens. Surtout lorsque l'on sait qu'il existe de plus en plus de fragrances naturelles, sans allergènes, sans CMR (substances cancérogènes, mutagènes et reprotoxiques)<sup>55</sup> et sans phtalates\*, les gros points noirs des fragrances synthétiques.

L'odeur est partout et en cosmétique, elle fait réellement partie des critères de sélection chez l'usager. La négliger ou la supprimer n'est alors pas la meilleure solution, toutefois, mieux l'appréhender et savoir mieux l'utiliser et la valoriser serait beaucoup plus intéressant.

<sup>52</sup> Marcel Proust, *À la Recherche du Temps Perdu*, tome 1 « du côté de chez Swann », Éditions Gallimard, 1913

<sup>53</sup> [https://www.lexpress.fr/styles/beaute/cette-cosmetique-qui-veut-booster-vos-emotions\\_2023002.html](https://www.lexpress.fr/styles/beaute/cette-cosmetique-qui-veut-booster-vos-emotions_2023002.html)

<sup>54</sup> <https://www.loptimisme.com/dermapositive-produits-cosmetiques-developpement-personnel/>

<sup>55</sup> Règlement Cosmétique n°1223/2009, article 32

## LE TOUCHER

C'est sans doute un des sens les plus utilisés en cosmétique. Crèmes, parfums, savons, gels douche... Les gestuelles associées diffèrent toutes selon les produits et s'étudient savamment. La pénétration des crèmes, leur impact sur la peau, le pouvoir vivifiant ou apaisant des gels douche... Tout est étudié et adapté en fonction du positionnement du produit, de la saison d'utilisation, etc. La texture du packaging, son poids, font également partie du produit. Cela permet de surprendre le consommateur et de laisser libre cours à l'imagination du designer.

Les consommatrices sont bien-sûr à la recherche d'efficacité instantanée mais surtout de nouvelles expériences. L'innovation cosmétique n'est pas exclusivement axée sur les actifs mais aussi sur les textures.

Voici quelques exemples de textures que l'on peut retrouver dans les cosmétiques :

## LA CRÈME

Résultat d'un mélange entre une phase aqueuse et une phase huileuse, ce type de produit cosmétique a pour fonction principale d'hydrater la peau voire de la nourrir lorsque ce dernier est composé en plus grande quantité de corps gras. Elle peut être épaisse comme très légère selon le besoin recherché.



Crème corps Argan bio - Melvita



Cosmetic lad - Lush



Baume de rose - Terry

## L'HUILE

Elle est obtenue lors de la pression du végétal (par exemple dans le cas de l'huile d'abricot c'est le noyau qui est pressé). Il existe une multitude d'huiles végétales avec toutes des propriétés différentes.



Huile divine - Caudalie



Nutricia huile satinée - Payot



Elixir body - Payot

## LE GOMMAGE

Grâce à sa texture souvent gélifiée et composée de micro grains, il permet d'éliminer les cellules mortes accumulées à la surface de la peau. Les grains peuvent être plus ou moins gros et nombreux selon la zone d'utilisation.



Gommage BB Seaweed - Lush



Argile Pure - L'Oréal



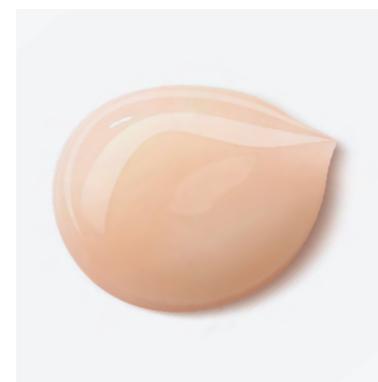
Gommage au caviar - Blanc crème

## LE GEL OU SÉRUM

Généralement présenté sous une texture fluide, le sérum est plus concentré en actifs qu'un soin cosmétique classique. Il peut s'utiliser en cure ou de façon régulière. Il s'applique toujours avant le soin de jour et/ou de nuit.



Sérum trésor de miel - Garnier



Crème à la rose noire - Sisley



Gel Aqua Réotier - L'occitane

## LE MASQUE

Utilisé à la suite d'un gommage, le masque permet d'agir en profondeur durant son temps de pose (une dizaine de minutes généralement). Il se choisit en fonction de votre type de peau (grasse, sèche, terne...). Formulé généralement comme une crème, celui-ci à la particularité d'être souvent plus épais.



Masque Australian Pink Clay - Sand & Sky



Masque Argile - Cattier



Masque Cup O'coffee - LUSH

## LA VUE

Elle a un impact considérable. À deux formules identiques, la perception d'un produit peut être ressentie de façon totalement différente selon qu'il se présente dans un flacon blanc, vierge de toute décoration, ou dans le boîtier qui lui est prédestiné. Cela peut même jouer sur son efficacité. Notamment pour les fonctions émotionnelles. Une huile apaisante dans un flacon agressif verra son efficacité réduite. Le marketing ou la présentation en rayon ou sur un site internet ne sont donc pas juste vecteurs de chiffre d'affaires, mais peuvent faire partie intégrante du produit.<sup>56</sup>

Un sens évidemment travaillé au sein de mes produits par des recherches de couleurs comme vu précédemment mais également grâce à une identité visuelle attractive, ludique et animique.

Un parti pris très visuel afin de faire voyager l'usager dans une ambiance naturelle, apaisante et sensorielle.

## LE GOÛT

Pris dans le seul sens des papilles gustatives - En faisant abstraction du nez, il n'est que peu mis à l'épreuve dans le monde des cosmétiques. En dehors des rouges à lèvres ou des gloss, dans lesquels on glisse de plus en plus d'arômes. Mais aussi de l'hygiène dentaire, où il se doit d'être agréable. C'est également un vecteur de différenciation : un dentifrice pour enfant n'a pas le même goût qu'un dentifrice aux revendications plus « médicales » pour adulte, qui doit se rapprocher des produits utilisés par les dentistes.<sup>57</sup> L'objectif premier de mon projet était de créer une cosmétique comestible mais cela s'est avéré compliqué à mettre en œuvre lors des essais de formulations. La limite étant que certains ingrédients utilisés, bien que naturels et issus de alimentaire sont non consommables (ex.: émulsifiants, huiles essentielles et cires texturantes).

## L'OUÏE

Bien que peu utiliser dans le domaine de la cosmétique, ce sens a néanmoins une part à jouer dans l'appréciation d'un produit cosmétique. À cause de son caractère réflexif, qui permet au locuteur de s'entendre parler et de devenir ainsi un être réfléchi, l'ouïe est le plus synesthésique et le plus interactif de nos sens. Tout comme l'ouïe et le toucher, l'ouïe et la vue entretiennent des rapports privilégiés. Depuis l'Antiquité, ce sont les deux sens assimilés à la connaissance et qualifiés de ce fait de supérieurs. L'ouïe était appréciée en Occident comme éducative et intellectuelle, inférieure cependant à la vue, considérée comme notre moyen le plus sûr d'appréhender le monde et de l'interpréter. Prenons l'exemple d'une publicité télévisée où le son bien que nous n'y faisons souvent pas attention, va avoir un rôle additif aux autres sens (principalement la vue dans ce cas). Il va servir de faire-valoir au service de l'image et du message, et non comme une identité propre à lui. Le bruit du moteur d'une voiture pour une marque automobile ou bien le chant des oiseaux pour une publicité proche de la nature aura forcément un impact sur notre perception du produit cité. Ce qui nous laisse penser que même si de prime abord, ce sens ne peut être principal dans le milieu de la cosmétique, celui-ci peut tout de même contribuer à l'immersion de l'usager dans l'ambiance de la marque.

Ainsi, pour comprendre quelque chose à la complexité de notre fonctionnement, il est important de diriger notre attention non pas sur une quelconque hiérarchie, mais sur la collaboration des cinq sens, qui garantit une saisie multiple du réel.

<sup>56-57</sup> <https://www.lsa-conso.fr/l-emprise-des-sens.129268>

## VERS UNE SYNESTHÉSIE DES SENS

Certains sens comme la vue avec la couleur, peuvent aussi activer les autres sens, on parle alors de synesthésie. Il s'agit du mode de perception selon lequel, chez certains individus, des sensations correspondant à un sens évoquent spontanément des sensations liées à d'autres sens. La synesthésie est toujours additive, elle rajoute une expérience perceptive au lieu de la remplacer. Il existe trois types de synesthésie :

- **La synesthésie bimodale** : c'est le croisement de deux sens. Nous avons cinq sens (visuel, auditif, tactile, gustatif et olfactif), il y a donc au minimum 10 paires de sens possibles. Normalement, les perceptions sont unidirectionnelles, c'est-à-dire que, par exemple, la musique évoque des couleurs, mais les couleurs n'évoquent pas de sensation auditive.
- **La synesthésie multimodale** : c'est le croisement de trois ou plusieurs sens. Par exemple, la musique évoque des couleurs et des formes. Elle peut être bi-directionnelle, la musique évoque des couleurs et les couleurs évoquent de la musique. Ces types de synesthésies sont beaucoup plus rares.
- **La synesthésie catégorielle ou cognitive** : ce n'est pas le croisement de plusieurs sens à proprement parlé, mais l'association d'un sens secondaire (le plus souvent la couleur ou la forme) avec des systèmes de catégorisations culturelles (nombres, lettres, graphèmes, unités de temps, phonèmes, noms). L'alphabet coloré est la forme de synesthésie la plus fréquente : « A Noir, E Blanc, I Rouge, U vert, O Bleu : voyelles », par Arthur Rimbaud.

Olivier Brunnel,<sup>58</sup> s'interroge sur l'intégration des informations olfactives, auditives et visuelles dans l'univers du métro. Il propose une formalisation de certaines associations (tableau ci-dessous) pouvant être opérée.

L'intégration des informations olfactives, auditives et visuelles (Brunel, 1997)

Type d'ambiance recherché	Couleurs utilisées	Odeurs employées	Sons émis
<b>Sécurité et apaisement</b>	Vert (Rassurant, écologique), bleu (apaisement, esprit), violet (apaisement)	Cèdre, coriandre, encens, mousse de chêne, santal (calme, distance, solitude)	Sons graves, volumes doux, rythmes lents
<b>Nature</b>	Vert (écologique)	Violette, jasmin (fraîcheur)	Sons naturels
<b>Passion, rapidité et dynamisme</b>	Rouge (incite à l'action, passion), orange (stimulant), jaune (force)	Bergamote, citron, vétiver (dynamisme)	Sons aigus, volumes moyens, rythmes rapides.

Il fait également remarquer que toute erreur d'associations entre les différents stimuli provoquerait une situation d'inconfort pour les utilisateurs du métro en raison d'une absence d'une adéquation évidente.

<sup>58</sup> Olivier Brunnel, Mémoire, *Identité olfactive, auditive et visuelle des entreprises de transport en commun*, Université Jean Moulin, Lyon, 1997

---

## EN RÉSUMÉ...

Véritable inspiration de ma réflexion et de mon projet, l'antiquité fut l'avènement de la cosmétique naturelle. À cette époque, les premiers cosmétiques conçus principalement avec des ingrédients simples et naturels tels que les épices, les aliments, les condiments, ont valu la naissance du fameux bain au lait d'ânesse de Cléopâtre ou encore des huiles végétales comme l'huile de ricin ou de sésame.

Bien que cette entrée dans la cosmétique fut sommaire et simpliste, elle n'était pour autant pas moins naturelle pour la plupart des ingrédients utilisés. S'en est suivi au XX<sup>e</sup> siècle, l'essor de la cosmétique, ce qui a déclenché chez certains, de jolies inventions comme la première crème hydratante Nivea ou encore le premier savon Cadum. En revanche un siècle plus tard, de plus en plus d'ingrédients synthétiques et/ou dérivés du pétrole ont été utilisés pour réduire les coûts de production au détriment d'une composition saine et naturelle.

De nos jours, la cosmétique compte sur le marché de plus en plus de marques qui surfent sur la « vague verte »<sup>1</sup> et proposent des produits davantage tournés vers la nature, ne serait-ce donc pas un retour aux sources ? Possible en effet, seulement, il ne nous reste plus qu'à déceler les vraies marques « bio » et éthiques aux marques vendeuses de rêves principalement adeptes du « greenwashing », plus connu sous le nom d'« écoblanchiment ». Une technique marketing bien rodée visant à « verdir »<sup>2</sup> un cosmétique en le faisant passer pour un produit naturel voire bio, alors qu'il n'en a que l'allure.

Afin de ne pas se tromper, les labels bio (que nous verrons par la suite) et la liste INCI peuvent vous aiguiller quant à la réelle qualité du produit.

## ...ET MAINTENANT

Dans un quotidien, où la consommation est intensive et la plupart du temps pour des produits mauvais pour la santé, que cela soit alimentaire ou cosmétique. L'idée est de mettre en valeur la fameuse tendance au « mieux manger » mais cette fois, dans le domaine de la cosmétique.

Prôner une cosmétique naturelle et bio, n'est plus suffisante aujourd'hui, l'objectif du projet est alors de proposer une cosmétique honnête, rassurante et une expérience sensorielle originale de par une recherche et un travail de textures, de couleurs et d'odeurs, de manière à capter l'oeil du consommateur et lui donner l'envie de tester cette nouvelle cosmétique. Le parti pris qui consiste à utiliser principalement des produits alimentaires (fruits, légumes, oléagineux et épices) est également un moyen de rendre cette cosmétique plus authentique, transparente, saine et éthique envers le grand public. Une manière d'acquérir la confiance du futur consommateur, si précieuse de nos jours.

---

<sup>1</sup> Myriam Cohen, *Tout savoir sur vos produits de beauté : Le guide des cosmétiques*, Éditions Flammarion, p. 42, 2008-2009

<sup>2</sup> Émilie Hébert, *Green cosmétique*, Éditions Mango Green, p.14, 2017

## ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Certaines régions de la planète concentrent un nombre très élevé de centenaires. Leur secret de longévité ? Il se cache en partie dans leur assiette. Comme Chanel, de plus en plus de marques intègrent dès lors, dans leurs formules, des ingrédients faisant aussi fureur dans les régimes alimentaires sains.<sup>3</sup>

Composés à 100% d'ingrédients naturels issus pour certains de l'agriculture bio, ces cosmétiques concoctés principalement avec des produits comestibles bénéficient pleinement des bienfaits actifs des matières premières végétales et alimentaires qui les composent et se révèlent être une véritable cure de jouvence pour la peau. Dans une cosmétique classique, une grande partie des ingrédients n'est là que pour colorer, parfumer ou changer la texture... Dans un produit cosmétique artisanal fait à base d'aliments, d'épices et d'oléagineux, tous les ingrédients utilisés ont des actions bénéfiques pour la peau.

L'idée est réellement d'exempter cette gamme de cosmétiques, de toute substance chimique comme par exemple le parabène (conservateur utilisé dans bon nombre de cosmétiques non bio) qui selon certaines études paraît bien néfaste pour la santé.

« Ces composants principalement alimentaires répondent au désir d'authenticité des consommateurs qui veulent des ingrédients plus naturels et qui donnent du sens à leurs cosmétiques », précise Jean-François Molina, Directeur marketing chez Solabia, fournisseur d'ingrédients et d'actifs cosmétiques. « Aujourd'hui, la recherche du bien-être passe non seulement par des aliments sains qui font du bien au corps, la healthy food, mais aussi par des cosmétiques qui font du bien à la peau, la healthy beauty. On constate une fusion entre les cosmétiques et l'alimentation dans la recherche du bien-être et de la santé », poursuit-il.

On est ce que l'on mange. Ce qui sonne comme le mantra\* de la génération Y (personnes nées entre 1980 et 2000) ne date pourtant pas d'hier. Le grand Hippocrate, père de la médecine moderne, en avait déjà fait le principe fondamental de son art. Et s'il ne parlait pas encore de « superfood », il prônait déjà les vertus d'une alimentation saine pouvant être désormais étendue jusqu'au domaine de la cosmétologie.<sup>4</sup>

« Tout est basé sur l'idée que si c'est bon à manger et que cela vous fait du bien à l'intérieur, alors cela sera par extension, bon pour votre apparence aussi », pointent les analystes de la firme britannique, Canadaen. Selon eux nous avons tout intérêt à capitaliser sur l'image positive des super aliments, surtout s'ils sont familiers des consommateurs et utilisés dans les régimes sains. Les gens seront d'autant plus convaincus de leur efficacité s'ils les retrouvent dans des cosmétiques. A titre d'exemple, l'enquête<sup>5</sup> révèle ainsi que 71 % des personnes interrogées sont persuadées que les « super fruits », comme les myrtilles, ont une réelle efficacité lorsqu'ils sont utilisés dans des produits de beauté.

Ne contenant que des ingrédients issus de notre alimentation et n'ayant subi aucune transformation (contrairement à ceux issus de la pétrochimie) mais seulement concoctés comme en cuisine par des mélanges et quelques légères cuissages tout en respectant les matières premières, les cosmétiques culinaires sont aussi plus respectueux de l'environnement. Réfléchie en fonction de chaque saison, cette cosmétique montre son engagement éco-responsable\*, comme le rappelle Angélique Fabiani, diététicienne-nutritionniste dans un article pour le journal Libération, « La nature est bien faite et nous offre tout ce dont nous avons besoin au bon moment ». Mais le fait de respecter la saisonnalité est aussi un gage de qualité et de fraîcheur.<sup>6</sup> La plupart des cosmétiques artisanaux, respectent également la biodiversité\* grâce à l'utilisation de produits issus de l'agriculture biologique.

Sans oublier que prélever les ingrédients à proximité du lieu de production permet aussi de réduire l'empreinte carbone du produit final.<sup>7</sup> Cela nécessite moins de transport et valorise l'économie locale, ce pourquoi la majorité des ingrédients utilisés sont choisis en fonction de cette distance de production et les fruits et légumes locaux sont préférablement choisis.

Enfin, destinés à être emballés dans des matières recyclables tel que le verre par exemple, ces produits contribuent ainsi et encore à la protection de l'environnement.

## ET LES CONSERVATEURS ?

La conservation des produits est une science délicate. Elle repose sur un équilibre précis entre le besoin de préserver la propreté et l'efficacité des ingrédients frais et le désir de protéger la microflore de la peau. En moyenne, chaque centimètre-carré de votre peau abrite 5 millions de bactéries aérobies\* capables de la débarrasser de tout micro-organisme pathogène en 20 minutes, à condition qu'il n'y ait ni coupure, ni abrasion.<sup>8</sup>

L'Union Européenne contrôle l'utilisation des conservateurs synthétiques, en déterminant par une classification quelles matières peuvent être utilisées comme conservateurs, et en limitant leur utilisation à une quantité donnée. Le nombre de conservateurs utilisables dans un produit, en revanche, n'est pas limité pour les fabricants.

Les conservateurs synthétiques permettent aux cosmétiques d'être utilisés pendant plus longtemps et permettraient de ne pas avoir des produits périmés dans nos salles de bain. Cependant, on n'a rien sans rien : en créant des produits qui ne se détériorent pas pendant de nombreux mois, nous laissons dans notre écosystème une grande quantité de substances chimiques.

Lorsqu'un produit coule dans la siphon de notre lavabo, il pénètre notre système d'alimentation en eau et s'inclut dans un cycle essentiel à la vie sur terre. La faune et la flore aquatiques ingèrent ces produits chimiques qui, s'ils sont présents en quantité importante, peuvent leur être néfastes : les produits chimiques sont ensuite transmis à d'autres animaux via la chaîne alimentaire. Même s'ils sont utilisés en bien plus petite quantité, les conservateurs cosmétiques s'accumulent eux aussi dans nos systèmes d'alimentation en eau et contribuent à cette pollution.<sup>9</sup>

Trouver des moyens naturels pour préserver nos produits est non seulement plus bénéfique pour les consommateurs, mais également pour préserver les écosystèmes\* essentiels à notre survie. Des ingrédients tels que le miel et le sel de mer n'affectent pas notre environnement et se décomposent sans danger. Afin de permettre aux utilisateurs de conserver leurs produits entre 3 à 6 mois, j'ai opté dans mes formulations pour des conservateurs naturels tels que les huiles essentielles, la vitamine E ou de l'extrait de radis fermenté, des composants sans danger et respectueux de la peau et de l'environnement.

## ENJEUX SOCIAUX & PSYCHOLOGIQUES

Dans la première partie de ce mémoire, j'ai évoqué les différents plaisirs que l'on peut éprouver grâce à la cosmétique. Comme j'ai pu le dire, le bien-être de soi passe en premier lieu par une acceptation de son propre corps. L'estime de soi, c'est aimer qui l'on est, quelles que soient ses qualités et ses défauts.

<sup>3-6</sup> <https://weekend.levif.be/lifestyle/beaute/les-super-aliments-aussi-au-service-des-cosmetiques/>

<sup>7</sup> [https://www.libération.fr/france/2018/01/13/pourquoi-est-il-conseillé-de-manger-des-fruits-et-legumes-de-saison\\_1621951](https://www.libération.fr/france/2018/01/13/pourquoi-est-il-conseillé-de-manger-des-fruits-et-legumes-de-saison_1621951)  
<sup>8</sup> Brochure Lush. Les conservateurs, p. 2, 2018  
<sup>9</sup> *Ibid.* p. 3, 2018

La sensorialité lié au produit utilisé va alors jouer un rôle important sur les ressentis et les émotions de l'usager. C'est là, qu'est l'enjeux social et personnel de mes produits cosmétiques. C'est d'être à la fois une expérience sensorielle, un réconfort mais en partie une source de plaisir physique et psychologique. À cela, je rapprocherai la notion de « dermapositive »,<sup>10</sup> vu précédemment, inventée par Isabella Zajde, docteur en pharmacie, spécialisée dans le développement de produits de santé, et passionnée depuis son enfance par le monde des parfums et des cosmétiques. Une méthode, qui allie la beauté émotionnelle et l'acceptation de soi à travers la cosmétique et en particulier à travers les odeurs. Ce qui pourrait être rapproché de l'olfactothérapie, qui est une thérapie émotionnelle psychocorporelle\* qui utilise les odeurs et la vibration de certaines huiles essentielles pour aider le patient à trouver et soigner les traumas du passé qui encombrent son présent.

#### COSMÉTIQUE POSITIVE

Pour certaines personnes, s'aimer soi-même est plus facile à dire qu'à faire. C'est ici qu'Isabelle Zajde intervient auprès de sa clientèle en identifiant et en se focalisant sur une émotion pour la développer et la positiver en soin cosmétique.

Selon elle, prendre soin de sa peau et développer ses émotions positives sont intimement liés et pourrait même embellir. Comme elle le dit : « Nous oublions trop souvent les interactions qui existent entre le mental et le physique. Comme dirait Platon : "Les maux du corps sont les mots de l'âme, ainsi on ne doit pas chercher à guérir le corps sans chercher à guérir l'âme." »<sup>11</sup>

Quant à mon projet, ma volonté est de mettre en avant toutes les femmes et non seulement un genre en particulier. Dans une époque où l'on est de plus en plus jugés sur notre apparence et où être mince signifie correspondre aux normes physiques imposées par la société d'aujourd'hui, mon but est de montrer que chaque femme a le droit de se sentir belle et bien, physiquement et mentalement, quelque soit son poids, ses origines ou ses caractéristiques physiques. D'après un sondage<sup>12</sup> fait au lycée Albert Einstein de Bagnols-sur-Cèze en 2017, 67.5% des jeunes filles se trouvent grosses, preuve que la société d'aujourd'hui nous pousse encore et toujours à rentrer dans des cases normalisées.

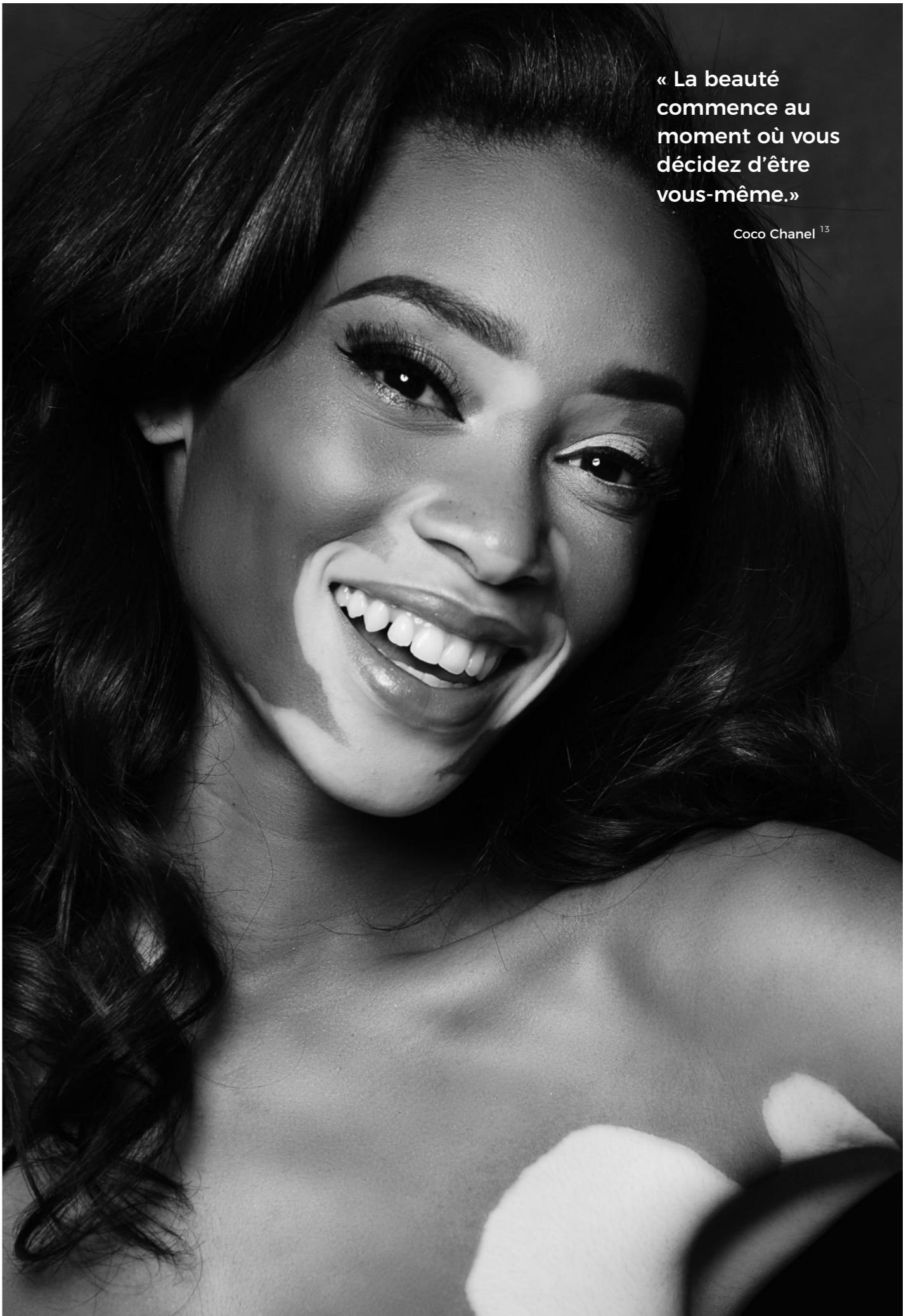
#### UN PAS EN AVANT VERS PLUS DE DIVERSITÉ.

À l'heure où certaines personnes atypiques et « hors-normes sociétales » sont mises en lumière, comme par exemple la mannequin noire Winnie Harlow, atteinte de vitiligo (ci-contre) ou encore la célèbre mannequin ronde Ashley Graham, égérie de *Swimsuits For All*, il reste encore du chemin pour pouvoir faire oublier ces « diktats\* » et ces « codes » de la beauté, à la société. Mais dans cette volonté de changement et d'évolution, je souhaite au travers de ma cosmétique, et de ma communication tout particulièrement, que mes futures utilisatrices se reconnaissent, qu'elles soient plus confiantes dans leur corps et qu'elles aient une meilleure estime d'elle-même. Mon but est de leur montrer qu'elles sont toutes prises en considération et qu'aucune femme n'est mise à l'écart. Comme disait Coco Chanel<sup>13</sup> : « La beauté commence au moment où vous décidez d'être vous-même. » Je souhaite ainsi mettre en avant la nature et ses bienfaits qui en découlent, mais parler de nature revient à également parler de nous, l'Homme, l'être-humain, et cela peut importe notre physique.

Ainsi, l'objectif essentiel est d'humaniser davantage ma cosmétique naturelle et de convaincre la société à une plus grande ouverture d'esprit, pour une nature et une cosmétique, aux multiples physiques.

« La beauté commence au moment où vous décidez d'être vous-même. »

Coco Chanel<sup>13</sup>



Credit photo : Irvin Rivera

10. 11 <https://www.loptimisme.com/dermapositive-produits-cosmetiques-developpement-personnel/>

12 <https://lewebpedagogique.com/ourseinstein/2017/11/27/comment-les-femmes-vivent-elles-face-aux-normes-physiques-imposees-par-la-societe/>

13 Coco Chanel de son vrai nom Gabrielle Chasnel, créatrice de mode du XX<sup>e</sup> siècle

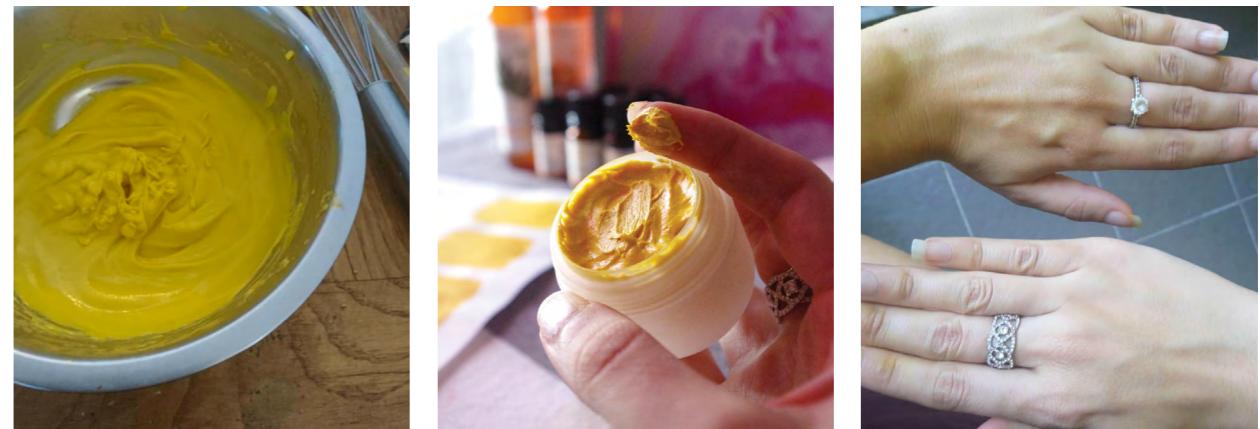
## RECHERCHES ET EXPLORATIONS SENSORIELLES

En amont de mon travail de formulation, j'ai effectué des recherches de couleurs végétales grâce à un atelier teinture durant mon cursus. Ces recherches m'ont permises de voir comment se comportait la couleur de certains aliments sur le tissu pour ensuite me les réapproprier dans mes formulations de produit quand cela était possible.



Bien que certaines couleurs soient intéressantes comme le bleu myrtille obtenu par le chou rouge, cela était difficile de les réutiliser au sein d'un cosmétique à cause des propriétés olfactives du chou qui sont assez fortes et qui seraient peu agréables en soin beauté.

Toutefois, les couleurs obtenues par le thé ou encore le curcuma ont été réitérées dans mes formulations. Quant aux couleurs intéressantes obtenues avec du chou rouge ou de l'oignon rouge, celles-ci ont été recherchées par le biais d'un autre aliment par exemple la myrtille ou le thé.



Pour travailler la couleur du curcuma, celle-ci a été associée à de la carotte pour ses bienfaits riches en bêta carotènes et intéressant pour le printemps. Néanmoins, le curcuma étant trop présent pour le premier essai, celui-ci rendait la crème trop colorante sur la peau. Un réajustement a donc dû être effectué et le dosage diminué pour permettre un hâle plus naturel sur la peau (photo ci-dessus).



Ici, je souhaitais travailler la couleur rose et bleu gris de la myrtille. La première préparation étant faite avec simplement du jus de myrtille fait au mixeur, intégré à une émulsion<sup>14</sup> de base formulée. Quant à la couleur bleutée, celle-ci a été plus complexe à trouver. Il me fallait trouver un ingrédient naturel et au mieux alimentaire pouvant changer le pH de la préparation, et c'est après plusieurs tentatives que j'ai réussi à obtenir un joli bleu-grisé, intéressant et peu utilisé en cosmétique (en dehors de l'utilisation d'argile). D'un seul ingrédient, j'ai pu ainsi obtenir deux couleurs différentes, preuve que les aliments peuvent nous surprendre et créer de grandes possibilités.

<sup>14</sup> Émulsion : mélange hétérogène de deux substances liquides non miscibles, l'une étant dispersée sous forme de petites gouttelettes dans l'autre.



Photographies personnelles



Une recherche concernant la couleur et l'odeur des huiles végétales fut également effectué, notamment à travers l'atelier olfactif de Madame Bonnard et à travers le cours de classeur de Madame Becheras. Utilisant tout particulièrement ces oléagineux dans mes produits, j'ai souhaité étudier leurs différentes caractéristiques sensorielles pour pouvoir ensuite réfléchir au mieux mes formulations.



Photographies personnelles

Et enfin, pour montrer un dernier exemple de recherche de couleur et pour illustrer celle obtenue en teinture avec de l'oignon rouge, ma formulation s'est porté sur le thé vert et tout particulièrement le thé matcha. Au delà de ses bienfaits, qui, supérieurs à ceux du simple thé vert, sont remarquables, ce thé matcha, originaire du Japon, a l'avantage d'être moulu. Ce qui lui permet de pigmenter facilement n'importe quelle préparation, que cela soit dans le domaine culinaire (gateau au thé matcha par exemple) ou dans le domaine cosmétique (ci-dessus).

Sa couleur verte étant très puissante, il n'en faut que très peu pour colorer une préparation.



Photographies personnelles



Concernant les recherches liées au toucher, mon travail s'est porté sur des études de textures. En passant par des textures épaisses, crémeuses et fondantes étudiées dans le masque au butternut et au miel (ci-dessus, à gauche) puis des textures plus granuleuses et gommantes mises en valeur dans mon premier gommage au thé vert (au milieu) ou encore des textures solides et douces créées au travers d'une crème solide.



Recherches sensorielles diverses liées à la texture et à la couleur

Concernant les odeurs, celles-ci sont certaines fois plus présentes dans le produit fini que la couleur. Sachant que certaines huiles végétales peuvent avoir des odeurs très puissantes, celles-ci risqueraient de ressortir davantage et pourrait causer un mélange agréable ou désagréable avec l'association d'un parfum naturel ou d'une huile essentielle.

Le choix des huiles végétales est alors décisif dans le produit final et utiliser une huile très odorante telle que l'huile végétale de carotte n'aura pas le même effet qu'une huile plus délicate et subtile comme l'huile d'amande douce par exemple.

Pouvant influencer la couleur finie du produit, le choix de l'huile végétale est à réfléchir en amont de la préparation. Il doit être fait en fonction de cette donnée tout en essayant de diversifier les types d'huiles végétales au sein de chaque produit. Les diverses huiles végétales utilisées n'étant pas toutes répertoriée ci-contre.



Photographies personnelles

Quelques recherches ont menées une réflexion sur les aspects sensoriels de mes formulations. Voici, par exemple des analyses sensorielles et des recherches de descripteurs\* concernant un gommage au thé matcha, un baume au miel et gelée royale et un masque à la banane.



Visuel	Toucher	Odeur
<b>DESCRIPTEURS</b> Vert kaki, foncé, luisant, granuleux, épais et dense	<b>DESCRIPTEURS</b> Granuleux, épais, étirement facile, dense et lourde	<b>DESCRIPTEURS</b> Thé, notes sucrées de coco ambrée, citronnée



Visuel	Toucher	Odeur
<b>DESCRIPTEURS</b> Couleur moyenne, jaune d'oeuf, luisant, lisse, transparence	<b>DESCRIPTEURS</b> Lisse et soyeux, texture légère et souple, non collant, visqueux	<b>DESCRIPTEURS</b> Sucrée, noisettée, miel et fleurs



Visuel	Toucher	Odeur
<b>DESCRIPTEURS</b> Couleur claire, blanc cassé brillant, crèmeux, épais et dense	<b>DESCRIPTEURS</b> Légèrement granuleux, rendu mat, crèmeux, épais	<b>DESCRIPTEURS</b> Sucrée, notes d'agrumes, caramel et banane

Ainsi que mes recherches concernant mon gommage à la fraise, une crème à la coco et un masque à la carotte. Des textures et odeurs travaillées à travers les différents aliments utilisés.



Visuel	Toucher	Odeur
<b>DESCRIPTEURS</b> Rouge rubis, brillant granuleux, lumineux	<b>DESCRIPTEURS</b> Granuleux, collant, dense et lourd	<b>DESCRIPTEURS</b> Notes sucrées, fraise caramel, agrumes



Visuel	Toucher	Odeur
<b>DESCRIPTEURS</b> Blanc crème, lisse, onctueux, yaourt	<b>DESCRIPTEURS</b> Lisse, semi-épais, crèmeux, dense	<b>DESCRIPTEURS</b> Noix de coco, miel, vanille, sucrée



Visuel	Toucher	Odeur
<b>DESCRIPTEURS</b> Jaune orangé, ocre lisse, épais	<b>DESCRIPTEURS</b> Dense, étirement facile, doux, crèmeux	<b>DESCRIPTEURS</b> Carotte, citronnée, patchouli, herbacé

## GAMMES SENSORIELLES DÉVELOPPÉES

Créer des gammes de produits de saison avec seulement des ingrédients issus du végétal est le parti-pris que j'ai souhaité mettre en place, dans le but, d'apporter des solutions naturelles & éco-responsables tout en procurant une certaine sensorialité propre à chaque produit, jusque là encore trop peu valorisée dans la cosmétique naturelle.

Faire des recherches de formulations est un travail long et méticuleux. Le pourcentage de chaque ingrédient ayant un rôle majeur dans la préparation, ce qui peut jouer sur l'aspect sensoriel ou bien sur la tenue du produit fini.

Afin de travailler mes formules, j'ai décidé tout d'abord de classer les principaux composants, à savoir, les fruits et les légumes et ce, en fonction des saisons.

Si l'on sait que certains aliments sont disponibles toute l'année comme par exemple la carotte ou l'orange, la plupart le sont sur une durée plus restreinte tels que la fraise, la cerise, le concombre ou encore le melon. Il est alors important de réfléchir en fonction de cette disponibilité et de proposer ce fruit ou légume en cosmétique, au moment opportun de l'année.

Si les choix en terme de composition des produits sont essentiels, l'aspect sensoriel ne l'est pas moins. Comme nous l'avons vu précédemment avec la Médecine Traditionnelle Chinoise, la peau évolue au fur et à mesure de l'année et les saisons jouent un rôle considérable dans ce changement. Entre les variations de températures et de climat, la peau a des besoins différents, et c'est en ce sens que la sensorialité de chaque produit a été réfléchi.

Prenons l'exemple de l'hiver, ce n'est un secret pour personne : le froid est loin d'être le meilleur ami de la peau. À l'approche de cette saison, le teint devient terne, les lèvres sont gercées et on a des sensations de tiraillement sur le visage. Les températures basses, les vents froids, la basse humidité, et les systèmes de chauffage sont les principales causes de la sécheresse de la peau. Lorsque votre peau renferme plus d'humidité que l'air ambiant, celle-ci à tendance à s'évaporer, vous privant de l'hydratation qu'il vous faut. Ainsi, afin de palier à ce manque d'hydratation, l'idée de la gamme d'hiver est d'apporter des soins protecteurs et nourrissants. Pour cela, j'ai opté pour un baume à la noisette et au butternut qui, très apprécié pour ses qualités anti-oxydantes, sa forte teneur en bétacarotène et en vitamines, ce légume saura répondre aux besoins de la peau en cette saison. Des bienfaits renforcés par la texture enveloppante et fondante du produit.

Le printemps quant à lui est une saison où le soleil devient de plus en plus présent et où la chaleur apparaît progressivement, ce qui demande à la peau d'être préparée à ce changement. Pour cela, une crème à la carotte est une bonne option. Grâce au bétacarotène qu'elle contient, la carotte est particulièrement intéressante en cas d'exposition au soleil, car elle stimule la production de mélanine.<sup>14</sup> Cette substance par son effet protecteur des cellules va renforcer la résistance de l'épiderme contre les agressions des rayons ultraviolets. Sans oublier, sa teneur en vitamines A, B, C, E, qui permet à la peau d'être hydratée et éclatante.

Toujours dans la même gamme, un masque à la myrtille est ensuite pensé afin d'éveiller la peau et de lui donner davantage d'éclat, après un climat hivernal. Les vertus antioxydantes des myrtilles,

font de ce fruit, un allié pour «énergiser» la peau. 9 fois plus antioxydante que le raisin,<sup>15</sup> ce sont notamment les polyphénols<sup>16</sup> qu'elle contient qui lui permettent de faire bouclier contre le stress oxydatif et qui participent à l'action contre l'accélération du vieillissement cutané.

Le printemps a mis la table pour préparer la venue de l'été, la voilà prête à affronter la chaleur et le soleil brûlant. La première chose à faire est de bien l'hydrater. La peau est comme une plante, plus il fait chaud et plus l'eau devient essentielle à sa survie. Ainsi, pour apporter le nécessaire en hydratation, ma recherche s'est porté sur un sérum au concombre et à la menthe. Non seulement rafraîchissant de par sa texture légère et gélifiée et son odeur de menthe poivrée, ce sérum offre à la peau, une bonne hydratation grâce au concombre. Constitué à 95 % d'eau, ce légume hydrate les peaux les plus sèches et redonne éclat aux teints ternes, ce pourquoi je l'ai choisi.

Souvent grasse et brillante en été, notre peau a souvent besoin d'avoir un soin, qui lui apporte de la fraîcheur. C'est ici que l'hydrolat de menthe poivrée joue un rôle essentiel, en procurant non seulement un effet frais sur la peau mais surtout un effet purifiant et astringent sur les pores dilatés.

Comme pour chaque saison, un granité (gommage) a été réfléchi afin de d'exfolier les peaux mortes présentes constamment sur notre épiderme. Pour celui de l'été, j'ai décidé d'utiliser la noix de coco et la vanille, un fruit et une épice de saison aux odeurs évocatrices de vacances, de voyages et de chaleur. Au delà de ses bienfaits olfactifs, l'utilisation de la pulpe de noix de coco au sein de ce gommage a l'avantage d'exfolier en douceur, tout en activant la microcirculation, pour rendre la peau lisse sans l'irriter. Sans oublier, l'utilisation de l'huile de coco, assez douce, très nourrissante, facilement absorbable et reconnue pour ses vertus apaisantes et réparatrices. Elle est aussi efficace pour les rougeurs et les coups de soleil. Un choix que j'ai décidé d'opter pour la saison chaude de l'été.

Enfin, pour la gamme de l'automne, j'ai davantage réfléchi à des soins revitalisants, nourrissants et astringents (qui resserrent les pores). Puisque en effet, en automne, le teint de la peau est plus pâle, le grain de peau est moins resserré, les pores ont tendance à se dilater. La peau est moins tonique et se fragilise. Les températures se rafraîchissent et affectent l'état de surface de notre peau. Cette dernière devient plus sensible à tous les stress externes et internes, ce qui cause, déshydratation, sécheresse cutanée, irritation, rougeur et desquamation<sup>17</sup>.

Pour palier à ces manquements, mon travail s'est porté sur un masque au miel et à la châtaigne. Un soin riche en sucre issus du miel, qui a la capacité de retenir les molécules d'eau. Il hydrate donc très bien la peau tout en l'apaisant. Grâce aux multiples bienfaits que le miel possèdent, il permet à la peau de se gorger en vitamines avant d'entamer les températures froides qui suivront cette saison.

Enfin, la châtaigne, source de minéraux et d'oligo-éléments\* puisque riches en Phosphore, Fer et Cuivre, reminéralisera la peau. Riche en anti-oxydants et en vitamine B et C, elle contribuera à restructurer et hydrater la peau. Elle protégera contre les infections et accélérera la cicatrisation.

Chaque produit est alors réfléchi en fonction de la saison, tant au niveau des ingrédients sélectionnés, pour les bienfaits qu'ils procurent, que par la texture et l'odeur qui doivent être en accord avec chacun d'eux. Ainsi, de manière à avoir une gamme complète à chaque saison, celles-ci seront composées pour chacune d'elles, d'un masque, d'une crème hydratante, d'un gommage et d'une huile florale.

<sup>14</sup> Mélanine : Pigments de couleur foncée (du noir jusqu'au brun tirant sur le rouge) se trouvant dans la peau, les poils, les cheveux et la membrane de l'œil. La quantité de mélanine chez un individu dépend de plusieurs facteurs comme l'hérédité, le taux d'hormones ou certaines maladies (ex :Albinos).

<sup>15</sup> <https://www.vichy.fr/le-vichy-mag/pourquoi-la-myrtille-est-un-ami-pour-votre-peau/vmag55080.aspx>

<sup>16</sup> Polyphénols : Ils appartiennent à une catégorie de molécules organiques largement répandues dans le règne végétal et dans nos aliments, réputés pour leurs propriétés antioxydantes.

<sup>17</sup> Desquamation : Élimination des couches superficielles de l'épiderme sous forme de petites lamelles (squames).

Ma place en tant que designer sensoriel ressort plus particulièrement au sein de ce projet. Comme vu précédemment, des recherches et des analyses sur les textures, les odeurs et les couleurs ont été menées. Cette méthode permet de créer des descripteurs qui auront comme premier avantage de créer un vocabulaire parlant et de pouvoir les classer selon leurs caractéristiques. Le but du designer étant de prévoir les préférences des futurs consommateurs en connaissant les propriétés sensorielles de chaque produit. Et si l'analyse des textures et des couleurs est l'une des plus facile. Les odeurs quant à elle, se composent de plusieurs centaines de molécules, qui ne sont pas toutes odorantes. Il est impossible d'en percevoir toutes les facettes, mais trois ou quatre suffisent pour identifier l'odeur. Et lorsqu'il s'agit de la décrire, cela devient plus délicat, mais c'est là tout le travail du designer sensoriel. Pouvoir réfléchir et définir les odeurs qu'il va retranscrire dans ses produits.

Pour m'aider à les caractériser, mon analyse se base entre autre sur l'alphabet « Le champs des odeurs » (ci-dessous)du scientifique Jean-Noël Jaubert, regroupant quarante-cinq molécules.



Mon but en tant que designer est d'aborder la cosmétique sous un autre angle et de lui apporter davantage de vie, d'authenticité de par les ingrédients utilisés, et d'âme de par les différents aspects sensoriels. Une valeur bien souvent oubliée au sein des cosmétiques conventionnels et qui font de chacun d'eux un produit parmi tant d'autres, sans grande différence. Mon souhait est avant tout de procurer un plaisir sensoriel tout en mettant en valeur les bienfaits issus de la nature.

Au delà des valeurs palpables du produit, mon rôle est d'immerger mon public dans l'univers de ma marque, qui n'aura à ses débuts que son site internet comme mode de distribution. Une immersion qui sera pensée grâce à un travail de photographies afin de mettre en avant les propriétés sensorielles et naturelles des produits mais également par un travail d'illustration afin de représenter au plus juste la nature, qu'elle soit végétale ou humaine. Et enfin, pourquoi pas un travail sonore à travers une vidéo, qui évoquerait davantage la nature. L'identité de marque et la communication, est une donnée importante pour faire refléter au mieux les valeurs et principes d'une marque, d'autant plus en cosmétique, un domaine si évocateur de sens.

Lorsque l'on essaie de comprendre notre nature et que nous nous en servons dans le respect, il est possible de créer, sans l'offenser. Une cosmétique entièrement naturelle avec simplement des fruits, des légumes, des épices et des oléagineux\*, et du mieux possible issus de l'agriculture biologique, est désormais envisageable. L'écologie passe aussi par la connaissance du milieu, du site dans lequel nous vivons et réfléchir un projet en fonction de cette ordonnée est essentiel pour améliorer l'état de nature dans lequel nous évoluons et qui est malheureusement encore trop maltraité. Proposer une alternative au plastique par exemple est un parti-pris que j'ai souhaité mettre en place.

Bien qu'il soit moins lourd lors des transports et engendre une empreinte carbone\* moins importante que le verre, celui-ci est seulement recyclable à seulement 22% selon Citéo en 2016.

La France est l'un des plus mauvais élèves de l'Europe pour le recyclage de ses déchets plastiques. Sur les 28 pays européens, elle se situe au 15<sup>e</sup> rang avec 65,7 % de valorisation des déchets plastiques.<sup>18</sup> Un emballage sera d'autant plus recyclable qu'il sera mono-matériau pour ne pas « perturber » le recyclable. Par exemple, les flacons en plastique qui possèdent un ressort en métal complexifient le recyclage. Les emballages issus de matières premières renouvelables comme l'amidon de maïs perturbent également le recyclage et sont soumis à des malus de la part de Citéo. C'est le cas des bouteilles de la marque Yumi<sup>®</sup> de jus bio. C'est un peu scandaleux qu'une marque qui fait de gros efforts pour être plus éco-responsable se voit attribuer un malus faute de filière bien équipée...

Le gouvernement vise un objectif de 100 % de plastiques recyclés à l'horizon 2025. Un objectif alors irréaliste selon Novéthic, média spécialiste de l'économie et de la finance responsable.

Le taux de recyclage du verre quant à lui, ne cesse de croître depuis 1995, grâce à des campagnes de communication efficaces, avec des impacts positifs sur l'environnement. En 2014, il a en effet atteint un taux de recyclage (en tonnage) de 74,6% selon la Friends of Glass, une communauté lancée en 2008 par la Fédération européenne du verre d'emballage.

Bien que certains emballages novateurs ont récemment vu le jour comme la VeganBottle<sup>®</sup>, une bouteille plastique végétale fabriquée à partir de la bagasse, un résidu fibreux de la canne à sucre ou encore les emballages en bambou comme la marque Zao<sup>®</sup> vu précédemment. Le système de tri en France est tel, que tous ces nouveaux matériaux de « substitution » au plastique pétrochimique sont encore mal gérés et peuvent perturber le recyclage. Ces emballages issus du milieu végétal sont censés être déposés dans des usines de méthanisation\* ou des centres de compostage industriel comme le seraient de simples déchets végétaux, cependant, ces filières n'étant pas encore au point, il est encore difficile de savoir comment seront alors traiter ces nouveaux matériaux censés pourtant être plus écologiques, biodégradables et facilement recyclables.

Ainsi, utiliser du verre est un bon compromis pour recycler du mieux possible chaque produit. Pour aller encore plus loin, l'idée de consigne serait intéressante à mettre également en place. Il fut une époque où de nombreux commerçants pratiquaient la consigne pour leurs bouteilles de lait ou de vin par exemple, avec ce principe simple : un bon d'achat, une somme, ou un avantage donné en échange du dépôt du contenant vide. Ce principe est redevenu d'actualité et certaines marques l'ont déjà remis en place.

<sup>18</sup> <https://www.la-croix.com/Sciences-et-ethique/Environnement/INFOGRAPHIE-Recyclage-plastique-France-mauvais-eleve-lEurope-2018-01-12-1200905449>

## LES LABELS EN BREF

L'heure est de plus en plus aux « sans phtalates, sans polymères, sans EDTA, sans silicones, sans parabènes, sans phénol, etc. ». Des mentions bien qu'importantes et rassurantes pour le consommateur mais qui ne sont toutefois pas suffisantes pour ma part. Pouvoir le certifier et gagner davantage la confiance des futurs consommateurs est encore mieux et c'est grâce à des labels que cela se passe.

Bien plus qu'un simple phénomène de mode, après les produits alimentaires, le bio a envahi la cosmétique et s'est installé durablement dans les salles de bains. Un produit cosmétique ne doit pas se contenter d'être efficace, il doit aussi être sûr. La cosmétique bio semble être la meilleure réponse aux attentes de consommatrices de plus en plus exigeantes. Pour garantir ces produits, il existe de nombreux labels qui n'offrent pas tous les mêmes garanties.

Un label atteste aux consommateurs que le produit ou le service répond à des critères de qualité exigés dans la composition, l'origine du produit ou même le mode de fabrication. Chaque label possède son propre cahier des charges avec des critères bien définis (différents d'un label à l'autre) et est représenté par un logo apposé sur le produit labellisé.

Un label nous permet donc de savoir ce que nous achetons et appliquons sur notre peau. Pour garantir le sérieux de la démarche, un organisme indépendant effectue des contrôles réguliers.

Les nombreux labels cosmétiques bio présents sur le marché interdisent l'utilisation de certaines substances. Ces interdictions sont communes à la grande majorité des labels, en voici une liste :

- OGM (organismes génétiquement modifiés)
- Parfums de synthèse comme les phtalates
- Huiles minérales (paraffine, silicones, etc.)
- Colorants ou pigments de synthèse
- Ingrédients obtenus par des procédés qui ne respectent pas l'environnement (PEG, PPG, pesticides...)
- Conservateurs artificiels (glycols, phénol, parabens, formol, etc.)
- Colorants ou pigments de synthèse
- Substances à base de mercure
- Matières premières dont le prélèvement entraîne la mort d'un animal (blanc de baleine, huile de tortue, collagène, etc.)
- Tests sur les animaux

De nombreuses certifications existent mais entre certains logos parfois estampillés tel un vrai label et les réels titres, il est des fois possible de s'y perdre parmi toute cette multitude. Ainsi, les labels qui vous sont présentés ci-contre sont des labels réellement reconnus et authentiques.

### NATURE & PROGRÈS

95 % d'ingrédients végétaux bio  
Zéro OGM  
Zéro pétrochimie  
Zéro huile de palme  
Zéro produit de synthèse (colorants, parfum...)

### COSMÉBIO ÉCOCERT

Au moins 95 % du total des ingrédients sont d'origine naturelle  
Au moins 95 % des ingrédients végétaux sont bio  
Au moins 10 % du total des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique

### COSMÉCO ÉCOCERT

Au moins 95 % du total des ingrédients sont d'origine naturelle  
Au moins 50 % du total des ingrédients végétaux sont bio  
Au moins 5 % du total des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique

### BDIH

Cosmétiques formulés à partir de matières premières naturelles issues du règne végétal ou minéral  
Priorité aux végétaux de culture bio  
Zéro produit issu de la pétrochimie, colorant ou parfum de synthèse, ingrédient éthoxylé, OGM, matière première d'origine animale (sauf issue l'animal vivant, par exemple la lanoline)  
Zéro test sur les animaux

### SOIL ASSOCIATION

95 % d'ingrédients issus de l'agriculture biologique  
Zéro test sur les animaux  
Zéro OGM

### VEGAN

Zéro produit ou dérivé animal  
Zéro ingrédient ou produit fini testé sur les animaux

### CRUELTY FREE

Zéro ingrédient ou produit fini testé sur les animaux



<sup>19</sup> Émilie Hébert, Green cosmétique, Éditions Mango Green, p.13, 2017

Chacun de ces labels est important, néanmoins il n'est pas utile de tous les acquérir. Un choix doit se faire en fonction des coûts d'acquisition et de la cohérence avec les produits de la marque. Pour mon cas, je m'interesse davantage au label Cosmébio, qui est l'un des labels les plus anciens et le plus reconnu dans le domaine de la cosmétique.

Cosmébio se définit comme étant « l'association professionnelle de la cosmétique naturelle, écologique et biologique. L'association fédère l'ensemble des acteurs de la filière et regroupe près de 400 adhérents en France et à l'international. Depuis 2002, Cosmébio œuvre en faveur du développement d'une cosmétique naturelle et écologique basée sur des produits issus de l'agriculture biologique et de la chimie verte ».

Une éthique et une façon de penser qui correspond bien avec celle de ma marque de cosmétiques.

Bien-sûr, en plus de remplir les conditions présentées ci-contre, il faudra débourser au minimum 500€ pour pouvoir acquérir ce label, une certification qui ne sera pas fondamentale dès le lancement.

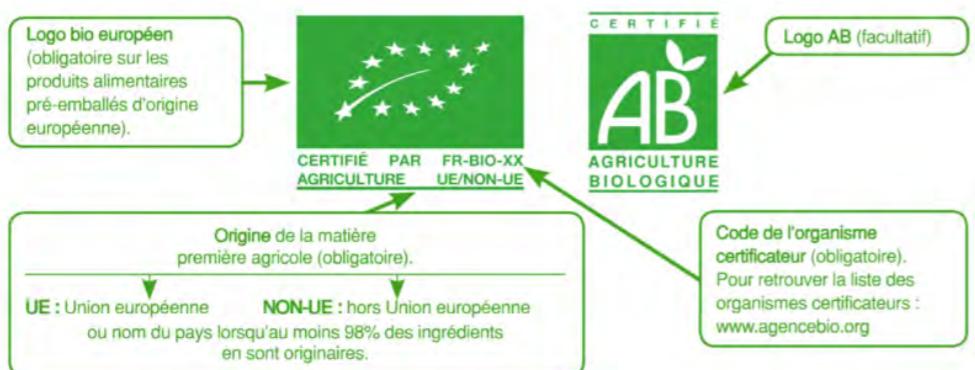
Ensuite, le logo qui serait indispensable d'obtenir est celui contre les tests sur les animaux (Cruelty Free), une cause qui me tient à cœur et que j'aimerais mettre en avant dans ma marque. Pour acquérir ce label, il faudra compter environ 100 \$ et pour une durée infinie, une certification qui peut quant à elle être facilement et rapidement acquise.

#### PRINCIPAUX LABELS CRUELTY FREE DANS LE MONDE



N'oublions pas également le fameux logo de l'agriculture biologique (ci-dessous), qui, soit utilisé dans le domaine de l'alimentaire ou de la cosmétique est celui qui est le plus reconnu.

Aujourd'hui, 97% des Français reconnaissent la marque AB (d'après le baromètre Agence Bio/CSA de 2018). C'est l'INAO (L'Institut national de l'origine et de la qualité) qui assure globalement la protection et la défense de la marque AB.



Enfin, certains logos comme le logo Écocert<sup>20</sup> sont des logos reconnus dans certains pays autre que ceux de l'Union Européenne, ce qui peut être une bonne option dans le cas où mon projet se lancerait dans un autre pays comme le Canada, un choix en réflexion depuis quelques mois.

<sup>20</sup> Écocert : organisme de certification français créé en 1991 par William Vidal.

#### CONCLUSION

Le travail présenté dans ce mémoire, réalisé dans le cadre de fin de Master CRIS (Création, Recherche et Innovation en Design Sensoriel et Alimentaire) au sein de l'ISCID de Montauban a été le fruit d'une longue réflexion. Pendant laquelle il a fallu répondre à la problématique de mon mémoire, celle de savoir comment convaincre les usagers de consommer de façon plus simple, plus authentique, plus saine et en symbiose avec la nature, dans une consommation actuelle jugée trop impulsive et intensive. C'est avec un réel enthousiasme que je me suis lancé dans ce projet ambitieux, aux données multiples et parfois complexes.

Même si la tâche n'a pas été des plus faciles, j'ai pu approfondir mes recherches afin de répondre du mieux possible au problème que je m'étais posé et qui est d'actualité.

Grâce à mon stage auprès de la chimiste, Émeline Morales, j'ai pu apprécier et comprendre ce qu'était la formulation, ce qui m'a permis ensuite d'approfondir le sujet de façon autonome et d'entamer mes propres recherches. Ces recherches, tant au niveau sensorielles que sur la formulation m'ont permis de me rendre compte du potentiel illimité de nos aliments. Elles m'ont confortée dans l'idée que les choses simples, issues du végétal sont souvent meilleures pour la santé et pour l'environnement, contrairement aux nouvelles molécules synthétiques, pourtant sans cesse recherchées et pour la plupart, dérivées du pétrole.

L'efficacité d'un produit ne se mesure pas à la notoriété d'une marque et encore moins à son prix. Surtout lorsque l'on sait que la plupart des produits des plus grandes marques de cosmétiques sont faits principalement d'eau distillée et d'huiles minérales (issues du pétrole) avec une part infime de réels actifs. Question de profit ? C'est probablement le grand problème de la cosmétique conventionnelle, vendre le plus au détriment de la santé, de l'environnement et d'une efficacité souvent peu prouvée. Contrairement aux cosmétiques bio qui misent davantage sur les eaux florales, les huiles végétales et les extraits naturels. Toutefois, souvent jugés peu sensoriels, avec des odeurs inexistantes et des textures non valorisées, ce qui cause une réticence à l'achat de la part des consommateurs. Ainsi, convaincre les consommateurs de mieux consommer et d'être encore plus vigilants lors de l'achat de leur produit est primordial. Mais changer les habitudes de consommation est un combat compliqué.

Stopper la création et l'innovation n'est pas une solution. En revanche, réussir à proposer une alternative à tous ces produits, en créant sans offenser la nature, et notre santé, c'est l'idée que j'ai décidé de mener pour répondre à ma problématique. Revenir à des ingrédients simples et sains sans pour autant perdre en efficacité et être intéressants sensoriellement parlant. Et même si l'efficacité se mesure généralement sur le long terme, la composition entièrement transparente, nous prédispose les qualités et les potentiels pouvoirs du produit.

La nature nous offre des ingrédients aux bienfaits souvent sous-estimés et les marques conventionnelles ont tendance à chercher l'innovation dans de nouvelles molécules de synthèse alors que certaines fois, regarder, étudier et s'approvisionner au sein de notre nature est beaucoup plus enrichissant sans pour autant avoir besoin de passer par la case pétrochimie.

En conclusion, je dis oui à la chimie, mais à la chimie verte et végétale. Une filière éco-responsable de la cosmétique qui a de l'avenir mais qui est surtout essentielle pour préserver notre planète et notre santé tout en procurant un plaisir sensoriel jusque dans l'émotionnel.

**ROMAN - LITTÉRATURE**

- Falconnet E., (traducteur), *Les odes d'Anacréon*, Ode II, 1556
- Pastoureaud M. & Dominique Simmonnet, *Le petit livre des couleurs*, 2007
- Proust M., *À la Recherche du Temps Perdu* », tome 1 « *du côté de chez Swann* », Éditions Gallimard, 1913
- Rabelais, *Pantagruel*, 1532
- Rahbi P. extrait tiré de « *L'Offrande au Crépuscule* », 2001

**LITTÉRATURE HISTORIQUE**

- Walter P., *Chimie, dermo-cosmétique et beauté, la cosmétique à travers les âges*, 20/04/2017

**PIÈCE DE THÉÂTRE**

- Shakespeare W., *Roméo et Juliette*, Acte II, Scène 2, 1595

**DESIGN**

- Collectif Les villages 2001, *Design et gammes*, Éditions Industries Fcs Ameublement, 07/03/2001
- Danger Eric P., *Selecting colour for packaging*, Gower Technical Press Ltd, England, 1987
- Dooley Roger et Harkins Larry, *Functional and Attention-Getting Effects of Color on Graphic Communications : Perceptual and Motor Skills*, p. 31, 1970

**MARKETING**

- Albasio B. & Cravero G., *Créative attitude : Pour inspirer, motiver, collaborer et innover en entreprise*, Éditions Dunod, 2006
- Kotler P. et Dubois P., *Marketing Management*, 2009
- Miller É. et Kahn B., *Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice*, Journal of Consumer Research, 2005

**BIEN-ÊTRE & VIE PRATIQUE**

- Lacoste Sophie, *Les aliments qui guérissent*, Éditions Quotidien main, 01/04/2008
- Lush, *Les conservateurs*, 2018

**COSMÉTOLOGIE**

- Cohen M., *Tout savoir sur vos produits de beauté : Le guide des cosmétiques*, Éditions Flammarion, 2008-2009
- Hébert É., *Green cosmétique*, Éditions Mango Green, 2017
- Kaibeck J., *Adoptez la slow cosmétique*, Éditions Leduc.s, 2012
- Pobeda M., *Les bienfaits des huiles végétales*, Éditions Marabout, 2011
- Senk P., *L'énergie des saisons*, 11/10/2018

**HISTOIRE**

- Septimus P. *Des odeurs, des parfums et des cosmétiques : histoire naturelle, composition chimique*, 1865

**PSYCHANALYSE & PSYCHOLOGIE**

- Cohen-Letessier A., Magazine Psychologie, *Peut-on dire que les cosmétiques ont un effet placebo ?* 2008

**INTERVIEW**

- Pancol K., Interview Le colibri, 19/07/2016

**PHILOSOPHIE**

- Gildas Richard, *La simplicité*, article de l'Atelier philosophique, 1965

## THÈSES & MÉMOIRES

- Albert C., *Hygiène et soins : évolution des produits cosmétiques de l'Antiquité à nos jours*, Université Clermont I, faculté de pharmacie, 1994
- Combrisson A., Thèse ESCP, *Le Paradoxe du choix dans les cosmétiques : Approche de la couleur*, 2013
- Houssard-Andrieux F., Thèse, *Le design sensoriel dans l'aéronautique : couleur et texture, une expérience du lieu*, 2006
- Olivier Brunnel, Mémoire, *Identité olfactive, auditive et visuelle des entreprises de transport en commun*, Université Jean Moulin, Lyon, 1997

## CONFÉRENCE

- Philippe Fagot, conférence *Make Up In Paris : La couleur Rouge*, 20 juin 2013

## WEBOGRAPHIE

### ACTUALITÉS

- <https://www.fourniresto.com/blog/a-la-decouverte-du-phenomene-du-comfort-food/>
- <https://www.letemps.ch/sciences/une-triclosan-se-retrouve-centre-dune-alerte-sanitaire>
- <https://www.bioeffect.fr/fr/blog/tendance-la-clean-cosmetic>
- <https://www.lsa-conso.fr/l-entreprise-des-sens.129268>

### SANTÉ & ALIMENTATION

- <https://weekend.levif.be/lifestyle/beaute/les-super-aliments-aussi-au-service-des-cosmetiques/>
- [https://www.libération.fr/france/2018/01/13/pourquoi-est-il-conseillé-de-manger-des-fruits-et-legumes-de-saison\\_1621951](https://www.libération.fr/france/2018/01/13/pourquoi-est-il-conseillé-de-manger-des-fruits-et-legumes-de-saison_1621951)
- <https://www.vichy.fr/le-vichy-mag/pourquoi-la-myrtille-est-un-ami-pour-votre-peau/vmag55080.aspx>

### BIEN-ÊTRE & PSYCHOLOGIE

- <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lactualite-des-cosmetiques-7/la-beaute-bonne-pour-la-sante-259/>
- <https://foireexpodebrest.fr/les-tendances/cosmetiques-source-de-bien-etre/>
- <https://www.loptimisme.com/dermapositive-produits-cosmetiques-developpement-personnel/>

### MÉDECINES DOUCES

- <http://antiridetpe.e-monsite.com/pages/iii-mythe-ou-realite/effet-placebo.html>

### SCIENCES SOCIALES

- <https://www.syndicat-simples.org>
- <http://www.ethique.gouv.qc.ca/fr/ethique/quest-ce-que-lethique/quelle-est-la-difference-entre-ethique-et-moralite.html>
- <https://lewebpedagogique.com/ourseinstein/2017/11/27/comment-les-femmes-vivent-elles-face-aux-normes-physiques-imposees-par-la-societe/>

### SCIENCES NATURELLES

- <https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/histoire-des-cosmetiques/>
- Gilles Rousseau, sonologue et énégéticien de Vendée, *La vie en soi : Quelle est la relation entre l'homme et la nature*, article blog, 2012
- <https://www.psychologies.com/Beaute/Image-de-soi/Soin-de-soi/Articles-et-Dossiers/Ecoutez-les-biorythmes-de-votre-peau>
- <https://www.lsa-conso.fr/les-quatre-saisons-des-cosmetiques.60955>
- [http://www.cledeschamps.eu/cle\\_des\\_champs\\_ete.htm](http://www.cledeschamps.eu/cle_des_champs_ete.htm)

### ÉCONOMIE & MARKETING

- <https://www.linfodurable.fr/conso/produits-de-soin-et-de-beaute-en-france-les-chiffres-retenir-1222>
- <http://euromarketing-udes.com/en-2018-on-passe-au-naturel/>
- <https://business.critizr.com/blog/5-tendances-à-suivre-sur-le-marché-de-la-beauté-en-2017>
- <https://www.la-croix.com/Sciences-et-ethique/Environnement/INFOGRAPHIE-Recyclage-plastique-France-mauvais-eleve-lEurope-2018-01-12-1200905449>

## LEXIQUE

### PAGE 9

**Photosensibilisant** : Il s'agit là d'une réaction photochimique : la photosensibilisation se produit chez tous les individus ayant pris le médicament photosensibilisant avant une exposition au soleil.

**Dérivés de pétrochimie** : Les produits pétroliers sont des dérivés utilisables du pétrole brut issus de son raffinage.

### Page 13

**Onguent** : Médicament de consistance pâteuse que l'on applique sur la peau.

### Page 14

**Natron ou atroun** : Désigne d'abord un minéral, le carbonate de sodium décahydraté de formule chimique Na<sub>2</sub>CO<sub>3</sub>

**Cosméto-green** : Produits fabriqués à base d'ingrédients naturels, parfois labelisés bio mais pas toujours. Cela concerne le produit lui même mais aussi la fabrication et l'emballage. Dans la plupart des cas ces cosmétiques ne sont pas testés sur les animaux et parfois sont même vegan (autrement dit sans ingrédients d'origine animale)

### Page 16

**Matrone** : Accoucheuse, au Moyen Âge et dans les pays où il n'existe pas de formation de sage-femme.

**Blanc de cérule** : encore appelée blanc de Saturne, blanc de plomb ou blanc d'argent, est un pigment synthétique blanc opaque à base de plomb.

### Page 19

**Parabens** : Les parabens sont utilisés dans les cosmétiques actuels comme conservateurs, pour éviter le développement de bactéries et champignons.

### Page 21 :

**Équitable** : Le commerce équitable est une alternative au commerce mondial dominant. En s'appuyant sur des chaînes commerciales plus courtes et transparentes.

### Page 23

**Hédonisme** : Doctrine qui prend pour principe de la morale la recherche du plaisir et l'évitement de la souffrance.

### Page 29

**L'agro-alimentaire** : Le secteur agroalimentaire ou secteur agro-alimentaire est un secteur d'activité correspondant à l'ensemble des entreprises des secteurs primaire (les exploitations agricoles) qui produisent des aliments et secondaire (l'industrie agroalimentaire) qui transforment ceux-ci en aliments industriels.

**Végétal** : Le terme végétal ou plante fait référence à l'ensemble des êtres vivants pluricellulaires qui sont capables de produire eux-mêmes des sucres grâce à la photosynthèse, sans les puiser directement dans leur milieu.

**Peptides** : Produite par le cerveau, cette petite protéine, qu'on appelle peptide, atténue le fonctionnement des jonctions des neurones qui jouent un rôle dans la mémorisation

**Agents tensioactifs** : composés qui modifient la tension superficielle entre deux surfaces. Ils permettent ainsi de solubiliser deux phases non miscibles, en interagissant avec l'une apolaire (c'est-à-dire lipophile donc hydrophobe), par sa partie hydrophobe ; tandis qu'avec l'autre phase qui est polaire, il interagira par sa partie hydrophile.

**Anti-radicalaire** : Les actifs des soins cosmétiques, aux propriétés anti-radicalaires ou antioxydantes, permettent de limiter les signes du vieillissement cutané.

[PAGE 29](#)

**Épiderme** : (étymologiquement formé en grec des mots epi, sur et derma, peau) est la couche superficielle de la peau dont la surface est formée de cellules mortes kératinisées qui desquament.

[PAGE 30](#)

**Hydrophile** : Un composé hydrophile est un composé ayant une affinité pour l'eau et tendance à s'y dissoudre.

**Lipophile** : Qui retient les substances grasses.

[PAGE 33](#)

**Primitive** : Relatif aux humains et groupes humains qui ont peuplé la terre. Société, peuplade, tribu, horde, race primitive; groupe, peuple primitif

**Cosmos** : Le mot cosmos vient du latin *cosmos* (« monde ») qui vient du grec ancien  $\mu \kappa \sigma \mu \sigma \nu$ , *kósmos* (« ordre, bon ordre, parure »), et par extension, cela signifie ordre de l'univers.

[PAGE 34](#)

**Métabolisme** : Le métabolisme est l'ensemble des réactions chimiques qui se déroulent au sein d'un être vivant pour lui permettre notamment de se maintenir en vie, de se reproduire, de se développer et de répondre aux stimuli de son environnement.

[PAGE 35](#)

**Sébum** : Le sébum est un film lipidique sécrété par les glandes sébacées de la peau. Il sert à la protéger et sélectionne des microorganismes plutôt anaérobies et lipophiles. Mélangé à la sueur il protège la peau du dessèchement.

**Lymphatique** : Comme le système sanguin, le système lymphatique est essentiel au bon fonctionnement de l'organisme. Il est composé d'organes spécifiques et d'un large réseau de vaisseaux lymphatiques, dans lesquels circulent la lymphe. Ce liquide assure notamment la circulation des lymphocytes connus pour leur rôle dans le système immunitaire.

[PAGE 36](#)

**Testostérone** : La testostérone est une hormone mâle sécrétée par les glandes surrénales chez l'homme et la femme, mais en plus grandes quantités chez l'homme.

**Film hydrolipidique** : Le film hydrolipidique est un film protecteur recouvrant la totalité de la surface de l'épiderme humain. C'est une émulsion complexe formée de substances provenant de sécrétions (sueur, sébum...) et d'agrégrats cellulaires kératinisés ou morts. Son pH est légèrement acide.

**Acupuncture** : Système thérapeutique dont les origines historiques sont très liées avec la tradition médicale chinoise. L'acupuncture consiste en une stimulation de zones précises de l'épiderme : les « points d'acupuncture ». Les techniques de stimulation des points d'acupuncture sont effectuées avec des moyens divers : des aiguilles le plus souvent, mais aussi d'autres moyens physiques (mécaniques, électriques, magnétiques, thermiques, lumineux) ou physico-chimiques.

[PAGE 38](#)

**Astringent** : Qui resserre les tissus vivants.

**Revitalisant** : Qui redonne de la vitalité, rajeunit.

[PAGE 44](#)

**Physiologique** : Qui concerne l'activité de l'organisme humain.

**Cognitif** : Le mot cognitif est un adjectif qualifiant les processus par lesquels un être humain acquiert des connaissances sur son environnement.

[PAGE 47](#)

**Thérapeutique** : Qui concerne le traitement des maladies ; apte à guérir.

[PAGE 49](#)

**L'affect** : Un affect est un état de l'esprit tel qu'une sensation, une émotion, un sentiment, une humeur (au sens technique d'état moral : déprime, optimisme, anxiété...).

**Parasympathique** : Une des trois divisions du système nerveux autonome ou viscéral, avec le système nerveux orthosympathique et le système nerveux entérique.

[PAGE 52](#)

**Liste INCI** : International Nomenclature of Cosmetic Ingredients, une nomenclature obligatoire sur les produits cosmétiques depuis 1999

[PAGE 53](#)

**Holistique** : Qui relève du holisme, qui s'intéresse à son objet dans sa globalité.

**Psychique** : Qui concerne l'esprit, la pensée.

**Aromachologie** : L'aromachologie est la science des phénomènes liés aux odeurs, plus particulièrement l'influence des odeurs sur le comportement.

**Phtalates** : Groupe de produits chimiques dérivés (sels ou esters) de l'acide phtalique.

[PAGE 60](#)

**Mantra** : Hymne sacrée, formule mystique, incantation.

**Éco-responsable** : Qui s'efforce de respecter la nature et l'environnement au maximum.

**Biodiversité** : Diversité des espèces vivantes (micro-organismes, végétaux, animaux) présentes dans un milieu.

[PAGE 61](#)

**Aérobie** : Qualifie un organisme qui a besoin d'oxygène pour vivre.

**Écosystème** : Ensemble formé par une communauté d'êtres vivants en interrelation (biocénose) avec son environnement (biotope).

[PAGE 62](#)

**Psychocorporel** : Thérapie qui travaille sur le corps pour apaiser les maux de l'esprit et libérer nos émotions les plus enfouies.

**Diktats** : Venant d'un mot allemand (Diktat) signifiant « chose dictée », une décision imposée.

[PAGE 68](#)

**Descripteurs** : Ensemble de signes, de format codifié, servant à décrire un fichier, un lexique.

[PAGE 71](#)

**Oligo élément** : Sel minéral nécessaire à la vie d'un organisme, mais en quantité très faible, inférieure à 1 ppm

[PAGE 73](#)

**Oléagineux** : Les oléagineux sont des plantes cultivées spécifiquement pour leurs graines ou leurs fruits riches en matières grasses, dont on extrait de l'huile à usage alimentaire, énergétique ou industriel.

**Empreinte carbone** : Activité humaine est une mesure des émissions de gaz à effet de serre d'origine anthropique, c'est-à-dire qui peuvent lui être imputées.

**Usine de méthanisation** : La méthanisation est le processus naturel biologique de dégradation de la matière organique en absence d'oxygène. Il se produit naturellement dans certains sédiments, les marais, les rizières, les décharges, ainsi que dans le tractus digestif de certains animaux : insectes ou vertébrés.

## DU COMESTIBLE À LA COSMÉTIQUE : palettes sensorielles & design de gammes

Il est clair que le désir d'embellissement ne date pas d'hier. L'usage des cosmétiques remonte à la plus haute antiquité. Les premiers cosmétiques aux ingrédients faits d'épices, d'aliments et de condiments étaient déjà utilisés par les grecs, les romains et les égyptiens, ce qui a valu la naissance du fameux bain au lait d'ânesse de Cléopâtre ou encore des huiles végétales comme l'huile de ricin ou de sésame.

Bien que cette entrée dans la cosmétique fut sommaire et simpliste, elle n'était pour autant pas moins naturelle pour la plupart des ingrédients utilisés. S'en est suivi au XX<sup>e</sup> siècle, l'essor de la cosmétique, ce qui a déclenché chez certains, de jolies inventions comme la première crème hydratante Nivea ou encore le premier savon Cadum. En revanche un siècle plus tard, de plus en plus d'ingrédients synthétiques et/ou dérivés du pétrole ont été utilisés pour réduire les coûts de production au détriment d'une composition saine et naturelle.

De nos jours, la cosmétique compte sur le marché de plus en plus de marques qui surfent sur la «vague verte» et proposent des produits davantage tournés vers la nature, ne serait-ce donc pas un retour aux sources ? Possible en effet, seulement il ne nous reste plus qu'à déceler les vraies marques saines et éco-responsables aux marques vendeuses de rêves principalement adeptes du «greenwashing».

Dans un quotidien, où la consommation est intensive et la plupart du temps pour des produits mauvais pour la santé, que cela soit alimentaire ou cosmétique, il est temps de proposer une solution naturelle, saine pour l'environnement et pour la santé sans oublier la part de sensorialité, partie intégrante de la cosmétologie et pourtant, bien souvent oubliée dans la cosmétique naturelle.

