

La question du naturel dans les couleurs-matériaux biologiques et véganes en cosmétique

The naturalness of organic and vegan colors-materials in cosmetics

Nathalie Wiart¹

¹ Laboratoire LARA-SEPPIA, Université de Toulouse- Jean Jaurès, France, nathalie.wiart@univ-tlse2.fr

RÉSUMÉ. La cosmétique biologique certifiée se différencie de la cosmétique végane par la nature des matières premières qui la compose. Bien que le véganisme admette des ingrédients non naturels, le couple bio-végan forme un lexique associé à la représentation de la naturalité au sein de la société. Il en résulte une palette de vocabulaires et de couleurs spécifiques auquel s'ajoute la matière. Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une convention CIFRE. Le fard y est abordé comme matière-couleur à appliquer, à nommer et à formuler, en vue d'une production industrielle.

ABSTRACT. Certified organic cosmetics differ from vegan cosmetics in the nature of the raw materials used. Although veganism admits non-natural ingredients, the organic-vegan pair forms a lexicon associated with the representation of naturalness within society. The result is a palette of specific vocabularies and colors, to which matter is added. This research is part of a CIFRE agreement. Make-up is approached as a material-color to be applied, named and formulated, with a view to industrial production.

MOTS-CLÉS. Beauté et Naturel, Chromatique, Cliché, Femme, Label, Maquillage, Représentation.

KEYWORDS. Beauty & Natural, Chromatic, Cliché, Woman, Label, Make-up, Representation.

La cosmétique biologique française est un marché continuellement en expansion qui montrait, en 2018, une augmentation des ventes de 7,2%, et dont le chiffre d'affaires prévu et réalisé a avoisiné les 5 milliards d'euros en 2023 [DOSS 19]. Cette augmentation régulière est un enjeu financier pour les marques et même les États. La France s'affiche comme le troisième marché mondial des cosmétiques biologiques et naturels, devancée par les États-Unis [DOSS 19] et l'Allemagne [MOD 18]. Les cosmétiques véganes disposent également d'un fort potentiel mondial avec un marché estimé à 20,8 milliards de dollars en 2025 contre 12,9 milliards de dollars en 2017 [MOD 18]. C'est dans ce contexte « bio et végane » que cette recherche se positionne, *via* un projet réalisé avec une entreprise partenaire qui a fait le choix de développer une gamme de maquillage végane¹ et biologique certifiée COSMOS² ; une gamme dédiée à des esthéticiennes. En proposant une innovation-maquillage, l'entreprise façonnrière souhaite compléter sa gamme de soins biologiques déjà existante en misant sur le végane, et souhaite aussi offrir à des professionnels de la cosmétique (esthéticiennes) la possibilité de finaliser la « mise en beauté » de leurs clientes par un maquillage sain qui exclut l'usage de produits d'origine animale. La gamme pressentie comprend des produits de maquillage³ qui, une fois associés, seront aussi en capacité d'améliorer la surface de la peau. En effet, les produits de soin, avant maquillage du visage, sont voués à disparaître en superficie afin de les rendre invisibles (crème, huile, sérum, etc.) contrairement à du maquillage qui, lui, reste visible à travers les pigments. Le pigment est à la fois un ingrédient et une couleur qui seront appliqués sur la peau pour en changer ses chromies. De fait, dans un maquillage, cet ingrédient-couleur reste visible en surface. Si les attendus en termes de visibilité du produit sont différents selon l'envie de l'usagère mais aussi des marques, le pigment ouvre à des questions concernant l'application, l'usage et la représentation de l'utilisatrice qui portera le produit (paraître plus ou moins maquillé). Dans le cas du biologique ou du végane, le maquillage est souvent

¹ Les produits véganes excluent tout produit d'origine animale. « Végane » est un terme qui peut être revendiqué sans certification.

² COSMOS (COSMetic Organic Standard) est un cahier des charges international à respecter pour pouvoir prétendre à la certification des cosmétiques biologiques qui est porté par Cosmébio.

³ Produit de soin et produit de maquillage sont différents. Cette distinction se retrouve dans la formulation par la présence, la concentration ou encore l'absence de pigments.

pensé comme un bien-être et la discrétion reste majoritairement l'orientation choisie. En revanche, qu'il s'agisse d'une gamme de soin ou d'une gamme de maquillage, les deux typologies répondent à une demande commune : celle de soigner l'apparence⁴. La gamme de maquillage correspond donc à un rendu esthétique en plus du soin. De plus, outre l'hydratation ou l'amélioration de l'état de peau, soigner c'est aussi rechercher un produit « naturel, bon pour la santé et l'environnement », dimensions auxquelles les *cosmétiques naturels* paraissent répondre.

Naturel : la certification biologique des cosmétiques est, du côté du consommateur, une image souvent stéréotypée et une représentation faussée de l'idée de *naturel*. En effet, si la certification se remarque par le référentiel bio ou végane affiché sur l'emballage d'un produit, et repérable par un logo typique ; le naturel pensé comme « bon pour la santé et l'environnement » se revendique finalement avec ou sans labélisation. Ainsi, afficher un ingrédient végétal sur le *packaging* tel que « huile de coco », ou disposer de visuels de végétaux sur le produit suffisent souvent, pour l'imaginaire consommateur, à évoquer la naturalité. Pourtant, ces ingrédients « naturels » car issus de la nature et mis en avant par la communication peuvent, dans certains cas, être nocifs ou cohabiter avec des ingrédients chimiques⁵. Il s'exerce donc une stratégie de communication pour les marques, visant à jouer sur l'image de la composition des ingrédients et du « naturel » du produit. Autrement dit, le concept même de naturel permet, dans le domaine des cosmétiques, de créer et de travailler sur des clichés afin de faire passer, *via* le produit et le maquillage, l'esprit de naturalité coûte que coûte. Or le cliché, terme proche du stéréotype, se définit comme une représentation collective partagée et reconnue par l'individu appartenant à une même société selon les chercheuses Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot [AMO 16]. On comprend alors que le cliché autour du naturel n'est donc pas réservé à un cosmétique labélisé mais bien à une idée partagée et culturelle, c'est-à-dire une représentation plus large. L'ambiguïté est le propre du cliché et, dans le présent cas, la représentation se tourne vers l'image d'un *naturel* qui concerne à la fois un produit et une conception singulière, propre à l'usagère. La problématique principale pour un cosmétique naturel, réside ainsi dans la perception du couple bio-végane, couple pour lequel il est nécessaire de proposer, d'un côté une nouvelle vision du naturel beauté et, de l'autre, couple qui doit atteindre l'usagère à travers la preuve de fiabilité et de soin naturel (soigner).

Pour saisir toute la richesse de cette problématique, il est judicieux de faire un tour dans le domaine des tendances qui structurent les représentations de femmes en cosmétique, donc des clichés, mais aussi d'aller voir du côté de la langue et des usages à la fois du point de vue scientifique et du point de vue usager. À travers la publicité, par le biais des expressions *marketing* tout autant que dans le langage de spécialité ou le langage courant, la représentation du naturel, en cosmétique, est souvent traduite par l'expression « femme-naturelle ». Afin de comprendre cette expression, l'analyse va s'appuyer sur une étude des fards menée par la chercheuse linguiste française Annie Mollard-Desfour. Se rapprocher de la notion de naturel amène à s'interroger aussi à la composition du fard puisque celle-ci permet, ou non, l'adhésion au véganisme et à la labélisation biologique, l'étude parcourera aussi les fards par le biais de leurs ingrédients. Les termes bio et végane sont souvent confondus et ils seront différenciés afin de saisir les conséquences sur la composition des fards donc des ingrédients tout autant que sur la perception usager. L'étude s'interroge encore sur les spécificités qui colorent la

⁴ Autrement dit, le mot « soigner » peut aussi être appliqué à un maquillage mais le produit n'est pas catégorisé dans la gamme de soin auprès des formulateurs. De leur point de vue, il est nécessaire de différencier l'application et l'usage du produit pour envisager la sécurité du consommateur. En effet, un formulateur doit pouvoir proposer un produit qui répond à des normes et pour ce faire, il doit pouvoir décrire un usage. Par exemple, le temps de pose d'un produit doit pouvoir être déterminé pour vérifier que celui-ci ne va pas irriter la peau.

⁵ De plus, mettre en avant un ingrédient plutôt qu'un autre est une approche également retrouvée au sein des produits labélisés biologiques pour afficher une différence alors que la composition est exactement la même. En exemple parmi d'autres, celle des crèmes mains des laboratoires Mességué avec un produit nommé « crème mains Karité certifiée Bio Cosmos » et un autre « crème mains Aloe Vera certifiée Bio Cosmos ». Les compositions sont identiques donc les deux formules contiennent du beurre de karité et de l'aloé vera. L'entreprise propose ces deux crèmes en mettant en avant un ingrédient plus qu'un autre. Elle agrandit son panel de produit en réduisant la recherche et le développement de la formule.

palette de ces produits, et le fard sera donc abordé pour ses effets plastiques, c'est-à-dire plus simplement ses effets de matières et ses finitions qui forment des éléments symboliques forts pour fonder la représentation du naturel⁶.

1. Portrait d'une femme-naturelle : noms et couleurs des fards pour une interprétation infinie

1.1. La femme naturelle, un portrait source

Annie Mollard-Desfour est une linguiste lexicographe et chercheuse au CNRS qui a mené une étude sur les noms des fards de la marque Dior pour le groupe Arnault/LVMH [MOL 08]. Son travail met à jour l'emploi et la diffusion de portraits de femmes par la marque, afin de proposer une image idéale à incarner pour un public féminin appréciant les modèles de représentation à suivre selon les modes. Dans son étude, la chercheuse relève une grande variété de personnages mis à disposition de l'usagère et qui peuvent se penser/classer selon le nom des fards. Pour exemple, une femme peut décider d'un maquillage *femme-actrice* en choisissant des fards nommés « théâtre », « DiorShow » ou une collection telle que « Moulin Rouge ». Ainsi l'ensemble de ses fards l'invite à se mettre en scène. À sa préférence, elle pourra s'imaginer en *femme-enfant* en usant de fards dont les noms sont associés à la douceur et à l'enfance (« rose naïf », « tendresse » ou encore « poupée »). Les dénominations cosmétiques permettent de symboliser un univers pour un maquillage, ce que nous nommons ici cliché. Cet univers-cliché est diffusé *via* la communication de la gamme selon les différents médias, et est aussi identifiable à travers les mots donnés aux produits tout autant que par l'harmonie des couleurs choisies. En effet, chaque portrait privilégie une ou des familles de couleurs pour pouvoir être reconnaissable en se fondant sur les représentations culturelles. Ainsi les produits de la *femme-actrice* sont présentés dans l'association du rouge et du noir alors que la *femme-enfant* sera formulée par une dominante de teintes roses. L'étude de la linguiste démontre aussi qu'un portrait de femme est une composition, c'est-à-dire une forme d'oeuvre pensée de son concept à sa communication. Or le portrait, en art, est une façon de diffuser un modèle, une muse, une icône que l'on va éterniser par une statue de marbre, une peinture, par le cinéma ou la littérature. Le terme « portrait » est donc puissant puisqu'il opère, dans le présent cadre, la mise en modèle de la femme qui se maquille. En cela, un bon modèle cosmétique permettra de vendre de nombreux produits tandis qu'un modèle non conforme aux attentes des consommatrices pourra être un échec commercial. Choisir les bonnes couleurs, les bonnes dénominations de couleurs, les bonnes harmonies et textures ainsi que les bonnes images est donc primordial dans l'industrie cosmétique.

Le portrait est un sujet fondamental dans le domaine de la beauté. Il est employé par différentes marques de cosmétiques et offre un large éventail de portraits variés afin de séduire le plus grand nombre de femmes en vendant, en masse, les produits. Il existe, selon Annie Mollard-Desfour, une multitude de portraits, partant, selon la linguiste, d'un portrait source, celui de la *femme-naturelle* :

« *Femme-naturelle*, elle peut devenir *femme-artifice*, actrice au maquillage théâtral (avec le rouge à lèvres rouge podium, rose scénario, beige too much, ou encore rose masque) ; *héroïne* de contes de fées (rose féerie, rose idéaliste, colombine, marquise...), *magicienne* ensorcelante (bleu troublant, grisant, brun envoûtant, brun sorcier, vert sirène, mirage, rose abracadabra - magic wine) ... » (Annie Mollard-Desfour, Seppia, 2008)

Cette structuration autour du portrait cosmétique démontre toute la possibilité de création que peut avoir une marque pour inventer de nouvelles représentations et interprétations à travers les mots et les couleurs. Concernant l'usagère à la recherche de produits biologiques et du véganisme, cette dernière intègre un groupe identitaire noté *femme bio-végane* mais qui, comme tous autres portraits, prend racine dans celui de la *femme-naturelle*. Afin de pouvoir créer de l'innovation, il est alors nécessaire de

⁶ Les spécificités de la palette biologique et végane permettent de définir à la fois l'application du fard sur la peau mais aussi, en amont, sa conception au sens de projet formulé jusqu'à son prototype.

s'intéresser à ce qui compose le portrait existant de cette *femme bio-végane*, et de comprendre les dénominations ainsi que les couleurs associées à la matière offerte par le biologique et le végétal.

1.2. Dénomination d'un fard, une ligne directrice pour la marque

La dénomination d'un fard influence la perception de sa teinte, participe à la création d'une histoire/univers autour de la couleur et aussi du produit. Ainsi, le nom d'une couleur est à la fois évocateur de matière, d'odeur, de texture... mais aussi d'imaginaires. On peut exemplifier cette idée en notant qu'une même teinte nommée « rose macaron » ou « rose cochon » ne sera pas interprétée de la même façon. La première évoquera une douceur sucrée en bouche, des textures lisses ou craquantes, parfois le moelleux, le souvenir d'une pause gourmande ou le chic et la romance à la française. La seconde appelle un rose particulier, peut-être l'enfance, le ludique, peut-être l'interdit et le sexuel, probablement l'animal peu noble avec sa chair et sa queue en tire-bouchon, bref une forme finalement un peu péjorative pour nommer la couleur de peau. Le dialogue entre les mots et l'essence même d'une couleur est source d'un imaginaire. Cette idée rejoint les propos de Roland Barthes [BAR 80] qui note, dans sa préface de l'édition 1980 du dictionnaire Hachette : « c'est aussi une machine à rêver ; s'engendrant pour ainsi dire lui-même, de mots en mots, il finit par se confondre avec la puissance de l'imagination ». Séduire par le portrait d'une *femme-naturelle* demande donc de porter une attention particulière aux dénominations et à ce qu'elles peuvent évoquer. Lors de son étude, Annie Mollard-Desfour remarque la présence de thématiques et de champs lexicaux privilégiés pour traduire l'image de beauté de la marque :

« Dans le contexte du marketing de la beauté dans lequel les dénominations de couleurs sont un élément capital du discours de vente, elles se doivent d'être positives, originales, évocatrices ; elles doivent séduire la clientèle féminine, faire rêver et renvoyer à la femme une image valorisante à laquelle elle puisse s'identifier. » (Annie Mollard-Desfour, Seppia, 2008)

Ainsi, en plus de servir de repère au portrait de femme, nommer un fard consiste également à communiquer une image de beauté de la femme cohérente avec les intentions de la marque. Or la dénomination fait appel à un imaginaire ciblé qui permet aussi de contextualiser la couleur. Contextualiser signifie ici deux choses. En premier, il s'agit de situer les dénominations comme appartenant à une marque puis, au sein de l'offre de cette marque, de positionner une sorte de géographie de territoires spécifiques à celles-ci. On peut ainsi catégoriser des territoires ou des « familles de mots » comprenant des référentiels communs associés à la matière ou bien, des allégories qui cherchent à projeter des univers par les mots. Cette contextualisation sert à concevoir ou définir le fil conducteur de la marque et, d'une certaine façon, à participer à sa mise en image par les mots. Dans le cas d'une gamme bio et végétale, ce point ouvre à la définition de la représentation de la naturalité de la femme que la marque souhaite diffuser.

Afin de se rapprocher du domaine de la cosmétique biologique, l'étude se tourne maintenant vers les fards à paupières de la marque « Couleur Caramel »⁷. Cette marque, spécialisée en cosmétique naturelle, privilégie des dénominations évocatrices du voyage en notant même des destinations précises (« Bora Bora ») ou des zones plus floues mais évocatrices d'un paysage ensoleillé (« Moorea », « Tiaré »). Dans l'offre de la marque, on repère des dénominations indirectes ou référentielles de végétaux communs (« Marron ») ou des références métalliques (« Acier », « Bronze ») qui côtoient des matériaux précieux (« Feuille d'or », « Or cuivré »). Contrairement à Dior, la marque Couleur Caramel choisit de privilégier les termes directs (« vert », « rose », « brun », « gris », « blanc ») en les spécifiant d'une autre couleur (« beige jaune », « beige rosé »). Le registre des termes directs est donc ici recentré sur des représentations facilement identifiables. En utilisant le principe des regroupements opérés par

⁷ La marque française spécialisée dans le maquillage biologique certifié était, à son origine, dédiée exclusivement aux esthéticiennes.

Annie Mollard-Desfour pour caractériser des portraits, et en s’inspirant des dénominations de la marque Couleur Caramel, on peut proposer des « familles de mots » qui forment des univers référentiels sous lesquels se trouvent des sous-familles puis des dénominations (**Figure 1**). Pour exemple, l’univers « fruit » est une thématique sous laquelle se trouve des sous-familles comme fruit du « soleil ». Cette sous-famille se compose de noms de fruits qui évoquent l’été, la chaleur mais aussi le territoire français. Ces fruits cultivés localement renforcent l’image d’une ressource française et d’une fabrication de cosmétiques sains *made in France*. Une seconde sous-famille dans l’univers « fruit » est « tropical ». « Tropical » montre une autre possibilité dans l’approche de la classification. En effet, ici, on peut positionner « tropical » sous « fruit » mais aussi dans un autre univers, celui du « voyage ». Placé dans la thématique « voyage », « tropical » évoquera une image plus aventurière de la « femme-fruit » ou de la marque.

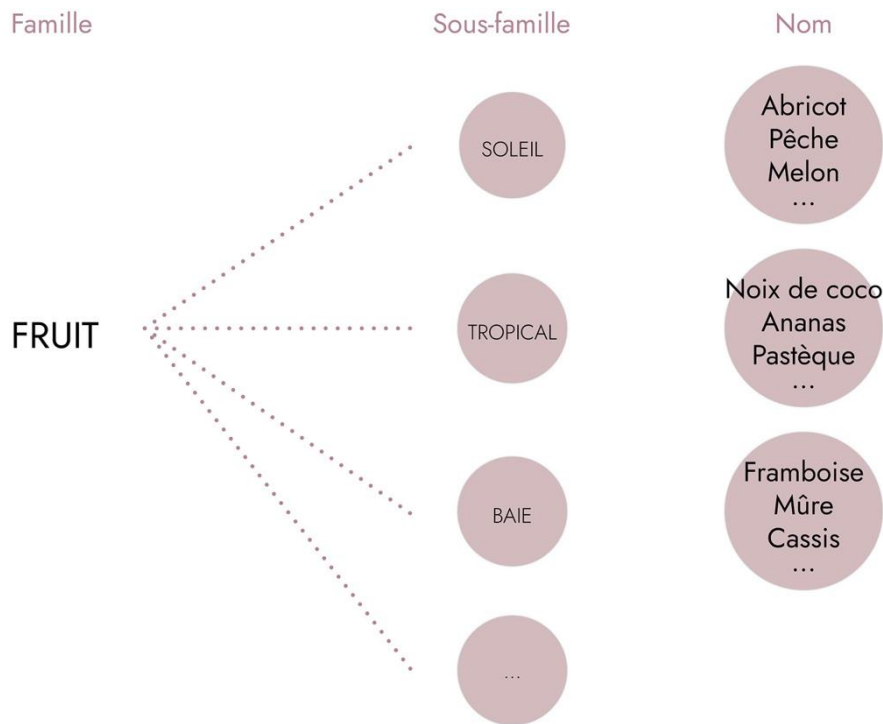


Figure 1. Schéma d’une proposition lexicale de la famille « fruit ».

La classification des portraits en cosmétique est ainsi mobile. Elle permet à une marque de jouer les combinatoires, selon les modes et les temps de mode. C’est peut-être l’une des raisons pour lesquelles on dit que la mode n’est qu’un éternel recommencement ? Chez Couleur Caramel, une sous-famille peut ainsi appartenir à plusieurs thématiques et peut parfois devenir une nouvelle thématique. Cela signifie aussi qu’un fard peut servir de repère à la création de plusieurs portraits de femme. Dans ce cas, une même couleur se retrouve dans différents univers avec sa dénomination ou deux dénominations différentes. Cette possibilité combinatoire est infinie et invite finalement la marque à composer et recomposer sans cesse, au fil des saisons ou des années, des univers qui lui sont propres. Si penser/classer les cosmétiques par les noms de couleurs des produits est une méthode intéressante pour comprendre les clichés qui inondent la société de consommation à un moment donné, analyser le couple nom et teinte est aussi intéressant pour voir comment nos codes référentiels et nos imaginaires évoluent au fil du temps. Dans tous les cas, les dénominations précédemment analysées *via* l’étude Dior ou celle de Couleur Caramel, permettent bien de mettre à vue des termes de couleurs évocateurs d’une naturalité de la beauté, même si la marque française spécialisée en cosmétique naturelle ne stéréotype pas de la même manière la femme, et semble rechercher à respecter un nom directement en lien avec la couleur réelle des fards et de leurs compositions.

2. Les ingrédients : choix d'une labélisation et conséquence chromatique

2.1 Cosmétique biologique et cosmétique végétane, des différences profondes sur la question de la ressource

Les produits végétanes sont souvent confondus avec les produits biologiques certifiés, par le rapprochement fait autour de l'idée de *naturel*. Pourtant, il s'agit bien là de deux typologies de produits ou d'approches différentes qui se distinguent de par leurs ingrédients, leurs compositions et à travers l'utilisation d'un label spécifique. En 2011⁸, un référentiel européen nommé COSMOS-standard a été édité pour fédérer les différents labels biologiques existants et ainsi simplifier la communication auprès du consommateur. Depuis 2017, le logo COSMOS est devenu obligatoire pour la mise sur le marché d'un cosmétique déclaré bio. Ce référentiel s'intéresse autant aux ingrédients, aux emballages qu'à la fabrication. Il induit de respecter l'environnement par une forme de savoir-être et de savoir-vivre, tel que le fait par exemple d'employer des détergents biologiques pour l'ensemble de l'établissement (la vaisselle des laboratoires, le nettoyage des locaux, etc.). Ce référentiel interdit un grand nombre de produits pétrochimiques, d'ingrédients qui ne sont pas extraits de façon respectueuse pour l'environnement et valorise la chimie verte⁹, finalement les agroressources. Pour COSMOS, la question de la ressource des ingrédients est un élément central et réglementé. Dans cette perspective, le cahier des charges COSMOS-standard n'interdit pas l'emploi de produits « naturels », donc provenant des animaux ou des insectes comme la cire d'abeille. En revanche, cet aspect « naturel » animal est interdit par le végétanisme. Concernant les cosmétiques végétanes, ils induisent l'absence de produits d'origine animale mais cette revendication peut se faire « sur l'honneur », sans obligation d'adhérer et de répondre à une charte. Néanmoins, créer végétane c'est ne pas tromper le consommateur en attente de critères. Concernant les ingrédients, le végétanisme autorise donc des produits synthétiques ou issus de la pétrochimie qui sont souvent employés pour pallier aux ingrédients issus des animaux. Pour exemple, la cire d'abeille peut être remplacée par de la cire végétale ou, pour des questions de coût et de ressource, par de la cire synthétique. Ainsi, un produit végétane se focalise plus sur la cause animale que sur le côté soin pour l'humain. Un produit végétane ne revendique pas d'ingrédient naturel ou le respect de l'environnement *versus* un produit biologique. Avec toutes ces données, concevoir une gamme cosmétique bio-végétane relève d'un véritable challenge. Dans le cas du présent projet, la distinction de la revendication végétane et du label COSMOS biologique dans une même gamme est donc assez innovante puisque, finalement, il s'agit de redéfinir une voie à la naturalité et donc, à la *femme-naturelle*. Pour l'entreprise porteuse, il a fallu à la fois rechercher à respecter l'environnement *par et pour* l'Homme (biologique), et d'autre part, rechercher à respecter ce qui est *de* l'Homme, c'est-à-dire le vivant (végétane)¹⁰.

Apparté : Un cosmétique biologique est un produit qui entre dans un référentiel officiel et qui doit respecter différents critères pour pouvoir être certifié. Le cosmétique doit, pour exemples, être obligatoirement composé d'ingrédients qui sont eux-mêmes certifiés ou bien certifiables à la suite d'un questionnaire payant. L'entreprise de cosmétique intéressée pour promouvoir des produits certifiés, soumet un dossier d'agrément auprès d'un organisme spécifique afin d'obtenir la certification et le droit d'afficher le logo référent sur son produit, logo qui fait preuve de fiabilité. Chaque ingrédient à part entière et chaque produit nécessitent une certification payante. Concernant les produits végétanes, il existe des certifications payantes mais le terme « végétane » reste libre. Par conséquent, de

⁸ Cosmébio est une association à but non lucratif créé en 2002 dont la majorité des membres fondateurs proviennent des différents labels existants avant celui-ci.

⁹ « La chimie verte est la conception de produits chimiques et de procédés qui réduisent ou éliminent la génération de substances dangereuses. Les efforts de l'EPA [Environmental Protection Agency] pour accélérer l'adoption de cette discipline révolutionnaire et diversifiée ont conduit à des avantages environnementaux significatifs, à l'innovation et à une économie renforcée. », EPA. 2022, <https://www.epa.gov/greenchemistry>.

¹⁰ L'usage et l'autorisation de matières polluantes pour la planète dans un produit déclaré végétane ouvre la discussion sur « le respect et le soin du vivant » alors même qu'il est autorisé la destruction de son état naturel et aussi à la question de la ressource des matériaux.

nombreuses entreprises créent leur propre logo pour revendiquer le véganisme. Enfin, depuis 2013, les tests sur animaux sont interdits en cosmétique de manière générale, grâce à une réglementation de l'Union Européenne. Cette interdiction en induit une seconde qui consiste simplement pour les marques, de ne pas afficher cette prétention lors de la vente des cosmétiques car, en le faisant, l'entreprise suggérerait que cette pratique existe auprès d'autres marques ou fabricants. Ainsi, des logos comme par exemple « cruelty free » forment une alternative employée pour revendiquer cette information. Dans ce cas précis, il s'agit d'un simple courrier signé de la direction afin d'obtenir le droit d'afficher le logo de référence. Les critères d'adhésion pour vendre bio ou végane restent donc, pour l'heure, très variables. De fait, revendiquer qu'un cosmétique est vraiment « naturel » dépend donc de l'éthique défendue par la marque.

2.2 Des choix des référentiels vers la définition d'une palette chromatique typique

Concevoir une gamme cosmétique bio-végane relève d'un véritable challenge car conjuguer la certification biologique et le véganisme signifie l'absence de produit d'origine animale dans le cosmétique, en plus de ce que peut demander le référentiel biologique COSMOS. Dans le cadre du partenariat mené, la posture du chercheur en design a été de veiller au respect de l'engagement bio et végane mais aussi d'inventer une nouvelle figuration de la femme-naturelle. Parmi les tâches et les choix, la recherche chromatique pour le projet s'est concentrée sur des ingrédients acceptés au sein des deux référentiels, à savoir le pigment minéral et végétal. Mais parmi la gamme des pigments minéraux et végétaux, les couleurs diffèrent dans le temps et selon le support. Ainsi, des tests sur peaux ont été réalisés pour comprendre quelles étaient les couleurs les plus ou moins visibles. Les exemples d'application des pigments minéraux de la famille du violet, du jaune et du rouge, permettent de mieux saisir les particularités de la palette chromatique des référentiels (**Figure 2**) :

- Ainsi, l'application montre que les pigments de la famille des violets ne recouvrent pas la peau. Ce manque d'opacité influence notre perception de la couleur et indiquent que les pigments seront difficiles à utiliser.
- La famille des jaunes se rapproche visuellement et légèrement de l'orange sur de nombreuses carnations, et
- la famille des rouges oscille entre des rouges orangés et des bruns¹¹.



¹¹ D'un fournisseur à l'autre, les teintes des pigments minéraux seront assez similaires



Figure 2. Essais créés en laboratoire de Recherche et Développement. Les formules de rouge à lèvres sont identiques et contiennent le même pourcentage de pigment minéral. Le produit a été appliqué en deux passages. Chacun des essais contient un pigment différent d'une famille chromatique définie par un même fournisseur. De haut en bas, la famille des violets, des jaunes et des rouges.

Finalement, l'expérimentation opérée par le test des couleurs issues des minéraux et végétaux analysés montre que, confronté à certaines teintes dans un contexte différent, il aurait été difficile pour l'observateur, à l'œil, de classer les couleurs dans leurs familles chromatiques respectives, car notre œil est habitué aux teintes vives obtenues par des pigments synthétiques. Or ici, la densité et l'intensité diffèrent. La nature des ingrédients bio et végane influence donc les rendus habituels des habitués de la formulation cosmétique, et les couleurs obtenues demandent une redéfinition de la logique usuelle. En effet, en initiant de nouveaux cosmétiques, l'industrie initie de nouvelles logiques colorielles. Le coloriste, à la base d'une création de gammes, est lui-même en phase de changement. Il se doit d'oublier ses cadres de références, ses atlas quotidiens, sa spectrométrie usuelle pour favoriser une nouvelle classification sensible qui permettra de redéfinir les familles de couleurs traditionnelles (jaune, bleu, rouge, noir, blanc, rose, etc.) afin de répondre à une définition du *nouveau naturel* !

Afin de mieux envisager ces particularités chromatiques, des nouveaux essais sont donc réalisés dans l'entreprise. Les ingrédients sélectionnés ne sont plus uniquement minéraux mais représentent le mélange d'un pigment végétal et d'un pigment à base d'insecte. Le test est réalisé pour la famille des rouges. De par sa nature, le pigment à base de cochenille ne peut pas être employé dans un cosmétique végane mais peut être ici retenu pour son usage courant dans les produits lèvres du référentiel biologique¹². Les essais présentés dans la matière permettent d'observer les différences chromatiques

¹² Dans un produit exclusivement végane, les pigments rouges favorisés sont de nature synthétique, chose interdite par le référentiel biologique.

obtenues entre la cochenille et un pigment végétal¹³ certifiable biologique (**Figure 3**). Le pigment dispersé seul permet l'obtention d'une teinte rose qui évolue vers une teinte rouge par l'ajout d'un pigment minéral blanc. Le pigment semble avoir besoin d'un pigment complémentaire pour obtenir une meilleure opacité et une meilleure couvrance afin de révéler son potentiel rouge. Le carmin, pigment-laque rouge profond extrait de la cochenille, se démarque par son éclat. Le pigment végétal, quant-à-lui, permet l'obtention d'une teinte rose orangée plus douce et moins lumineuse que le carmin. Les couleurs finalement obtenues ne couvrent pas le même champ des rouges auquel notre œil est habitué, au profit de teintes moins vives, plus douces et variant vers le jaune. La couleur rouge est une teinte très attendue dans les produits dédiés aux lèvres. Pour une marque qui souhaite déployer du bio, proposer des produits rouges avec ces teintes « inhabituelles » demande certainement de communiquer auprès de son usager pour l'initier à ce nouveau mode de représentation chromatique.

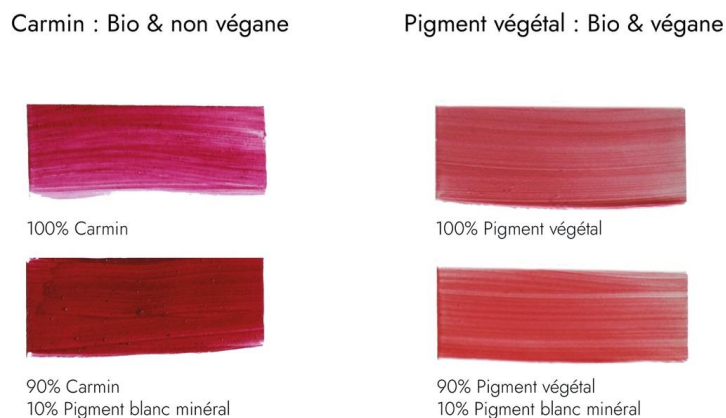


Figure 3. Essais des pigments rouges dans une base liquide de maquillage pour les lèvres. Les pigments dispersés sont de dix pour cent et les résultats sont appliqués en même quantité.

En respectant les référentiels et le cahier des charges de l'entreprise, une palette chromatique propre, c'est-à-dire finalement singulière aux matériaux biosourcées et aux choix de penser le naturel différemment, se dessine. Les fards bio-véganes, généralement moins vifs et moins opaques que dans les cosmétiques traditionnelles, devenant ici des couleurs innovantes de la palette colorée, caractérisent dès lors un portrait de la *femme bio-végane* de la marque. Cette dernière peut être définie comme douce et discrète. De par le choix de matériaux entrant dans la charte bio et végétale, les chromies obtenues et les pigments originaux promulguent un nouveau regard sur le maquillage, sur son application et ses caractérisations. Des changements opérés en suivant le référentiel biologique ainsi que les choix propres à l'entreprise permettent, aujourd'hui, de repenser l'univers cosmétique au travers de nouvelles approches chromatiques et de nouveaux modèles plus ou moins stéréotypés. En effet, la palette chromatique est le reflet des choix de la marque dans ses positions politiques et économiques, mais aussi des propositions issues des laboratoires de recherche d'ingrédients. Si l'on prend l'exemple de la cochenille, les fournisseurs de pigments se trouvent aujourd'hui confrontés à des difficultés de trouver l'équivalence en matière végétale. Se rapprocher de la couleur carmin si particulière est donc un enjeu pour le futur de la *femme-naturelle*. Ou alors, travailler de nouvelles formes de communication et donc de colorations des cosmétiques est un enjeu pour repenser la *femme-naturelle* en beauté. Quoi qu'il en soit, un marché potentiel pour les industriels de la cosmétologie semble s'ouvrir afin de proposer de nouveaux ingrédients correspondant au référentiel biologique et au véganisme. La question du *sourcing* d'ingrédients naturels et du mode de fabrication exigé par le biologique est donc en devenir si bio et végétal doivent désormais vivre ensemble.

¹³ Le pigment végétal a été choisi pour sa capacité à être la teinte la plus lumineuse en adéquation avec les référentiels et les problématiques de l'entreprise.

3. La matière d'un fard biologique et végétal : ouvertures vers des outils fédérateurs pour la conception d'un vocabulaire commun

Lors de la création d'un fard, il est essentiel de définir la finalité pour que le formulateur en laboratoire de recherche et de développement puisse répondre à la demande. Le designer-coloriste, intégré dans une entreprise de cosmétiques, sert alors d'intermédiaire et de traducteur pour tenter de formuler, avec ses outils (image, langage, palette, etc.), la justesse de la demande. Mes expériences dans ce milieu ont en effet démontré toute la difficulté de cerner réellement l'attendu car, si un fard se définit par sa couleur et sa texture (liquide, solide, poudreux, etc.), il s'avère que ces données ne sont pas suffisantes pour réellement appréhender l'intention chromatique. La description d'un fard dépend de la personne qui l'expose. Or les personnes concernées par la conception d'un fard sont de différents milieux ou profils. En effet, ils peuvent être le chimiste formulateur, le service *marketing*, les clients ou encore les collaborateurs de différentes natures. Le vocabulaire propre à chaque personne diffère, tout autant que les représentations qui se cachent derrière les mots. De fait, les attendus changent donc selon l'interlocuteur et il devient complexe de transposer la « juste » demande dans la matière. Pour exemple, la demande d'un fard bio pailleté peut être traduite de multiples façons. Le formulateur peut traduire le terme « paillette » par une multitude de nacres différentes. L'effet visuel ne sera pas le même à cause de la couleur du fard, de la taille et de la matière autorisée par le référentiel bio. À ces données s'ajoute la couleur de la nacre. Cette dernière entraîne d'autres variables. De ces constats, il apparaît nécessaire, avant même de faire couleur, de créer un outil commun permettant de définir le fard biologique tel qu'attendu par une entreprise, une marque ou une gamme. Afin d'envisager de nouvelles matières cosmétiques, il faut donc s'entendre sur les nouvelles représentations de la matière elle-même et rendre accessible ses données communes aux différents intervenants. En cela, définir consiste ici à caractériser le fard par sa couleur, sa transparence, sa brillance et la taille de la nacre (extrait **Figure 4** et **Figure 5**). Dans les domaines du biologique ou du végétal, la couleur n'est pas seulement pigmentaire. Sa caractérisation passe par des effets existants (cosmétique traditionnelle) ou nouveaux. Plus particulièrement, la thématique de l'opacité (**Figure 4**) est une question de fond pour ces nouveaux cosmétiques. À ce sujet, le travail du chercheur Patrick Callet [CAL 98], sur la transparence des minéraux, est intéressant pour comprendre l'opacité. Ce dernier propose une échelle d'évaluation qu'il définit ainsi :

« Le critère de discrimination de la transparence se fait par rapport à la lisibilité d'un texte placé derrière le minéral.

- Transparent : l'écriture est lisible même sous forte épaisseur du minéral (exemples : diamant, cristal de roche, calcite, topaze) ;
- Semi-transparent : l'écriture est encore lisible mais n'est pas nette (exemples : émeraude, quartz rose) ;
- Translucide : la lumière peut traverser le minéral (exemples : soufre, orpiment) ;
- Non-transparent : en couche mince ne transmet pas la lumière ; réduit en poudre il est translucide voire transparent (exemples : augite, amphibole) ;
- Opaque : ne laisse pas passer la lumière ni en couche mince ni en poudre assez caractéristique de l'éclat métallique (exemples : galène, pyrite, magnétite) » (Patrick Callet, *Couleur-lumière, couleur-matière: interaction lumière-matière et synthèse d'images*, 1998).

Rapproché à la cosmétique, le référent choisi pour l'évaluation est souvent la peau, puisque celle-ci est le support du fard. Le fard est alors caractérisé par une échelle déterminée par la capacité de la matière à laisser entrevoir le support. Lors de la collaboration avec l'entreprise partenaire, un outil a été conçu pour questionner l'opacité. L'échelle proposée était composée de quatre repères : l'opaque, le

translucide, le semi-transparent et le transparent. Le choix des terminologies et des définitions arrêtées se sont appuyées à la fois sur les termes employés par le designer-coloriste-chercheur, en accord avec d'autres corps de métiers *in situ* (chimistes, marketeux, etc.), et le constat visuel du fard sur la peau. Contrairement à l'approche de Patrick Callet, ces définitions ne tiennent pas compte de la texture puisque celle-ci est un critère changeant et à part dans le domaine de la cosmétique. Dans le but de créer un outil viable à destination de l'ensemble des interlocuteurs, l'échelle d'évaluation s'est composée à la fois de mots et d'images pour servir de références communes. Les figures n°4 et n°5 du présent article illustrent ces caractéristiques en montrant, à droite, des extraits visuels de l'outil (**Figure 4** et **Figure 5**) où l'on retrouve la photo de la matière appliquée sur la peau. Cette approche méthodologique *via* l'illustration sert à saisir l'attente visuelle et l'effet de la matière. Elle fait référence commune à chaque profil impliqué dans la création du fard. À gauche de l'outil, des rectangles en niveau de gris forme l'échelle d'évaluation permettant de mesurer le niveau de couleur. Enfin à côté des couleurs et des noms couleurs se trouvent des définitions et le ou les noms potentiels de la teinte.

Cette proposition d'outil est actuellement en test dans l'entreprise. L'outil déployé tente de saisir les éléments nécessaires à la caractérisation d'un fard bio et/ou végétal, tout en cherchant à apporter des pistes de réflexion pour le formulateur (invention). La manière de caractériser le fard par le visuel semble une piste intéressante pour rendre commune une définition et ici, elle essaie de se tourner vers une évaluation humaine et visuelle (vue, peau), pour proposer un dispositif compréhensible en interne, mais aussi auprès des personnes non initiées (esthéticiennes par exemple). Le formulateur qui donne forme au fard peut s'appuyer sur les définitions, sur les images et, pour le cas de la nacre, des données techniques complémentaires. Il peut également compléter les fiches selon la nature de la formule et des ingrédients précis au regard des référentiels qui, par conséquent, permettent de penser l'outil comme un dispositif évolutif. En effet, il serait par exemple intéressant d'ajouter des mesures scientifiques (spectrométrie par exemple) pour rendre l'outil plus technique et reproductible, ou pour correspondre à des besoins spécifiques en fonction des métiers. Cet outil est donc, tout comme les cosmétiques biologiques et végétaux, amené à évoluer dans le temps, selon les techniques, les technologies, la charte cosmétique de référence, les ingrédients, les nouveaux projets pour s'enrichir de nouvelles rencontres.

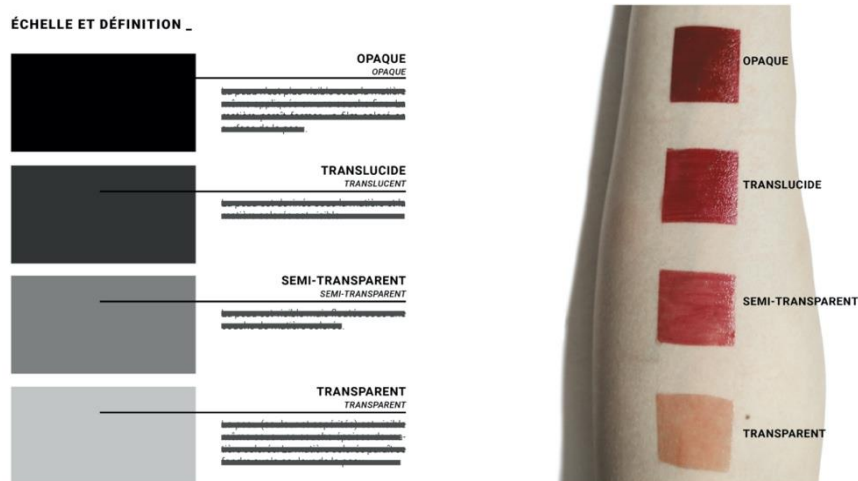


Figure 4. Échelle d'opacité. Extrait de l'outil de conception d'un fard biologique et végétal pour un vocabulaire commun. Rendu CIFRE 2020 [WIA 20].

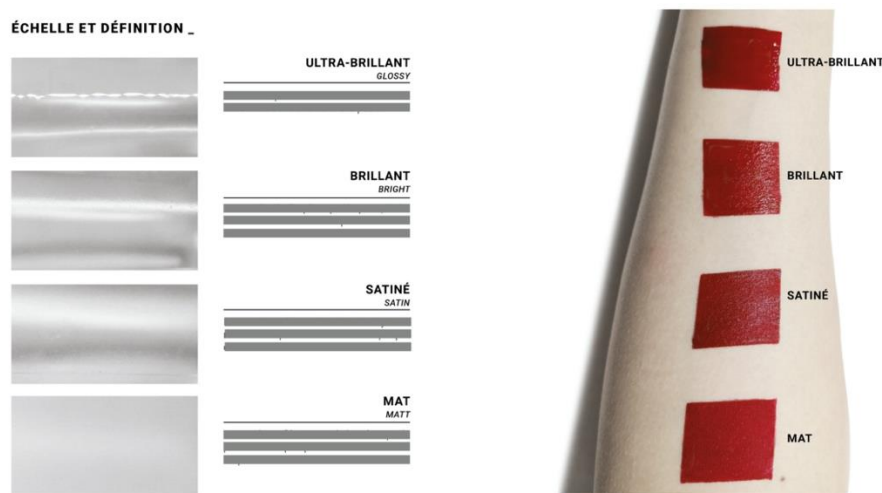


Figure 5. Échelle du brillant au mat. Extrait de l’outil de conception d’un fard biologique et végétal pour un vocabulaire commun. Rendu CIFRE 2020 [WIA 20].

Conclusion

Le portrait de la *femme-naturelle* ouvre à une interprétation et une déclinaison infinie de portraits mais aussi des modes de faire. Si le portrait est un modèle que la femme peut choisir d’incarner à l’aide des fards, il est aussi un élément culturel signifiant par ce qui complète la couleur, à savoir les dénominations. Nommer un fard est donc aussi important pour la marque que pour l’usagère car toutes deux affirment leur image de beauté en choisissant un nom de portrait ou un nom de produit. La *femme-naturelle*, à la base de tous les portraits cosmétique, n’est donc pas figée. Ses représentations continues contribuent à définir et redéfinir l’idée de naturalité de la femme, une naturalité qui est aussi désormais centrée sur le fard puisque les consommatrices s’intéressent de plus en plus à la composition et aux ingrédients soumis à des référentiels. En cela, le naturel est désormais un ensemble : à la fois palette de couleurs, palette de marques et palette d’images (d’imaginaires plus ou moins stéréotypés). En s’intéressant aux fards comme une matière colorante à créer en laboratoire, la matière cosmétique colorante devient sujet à penser de nouveaux outils à destination de multiples interlocuteurs. Car si le fard est celui qui colore et fait naître le portrait, il est aussi couleur à imaginer, couleur à penser, couleur-ingrédient, couleur matière, couleur à raconter et à redéfinir par le lexique, par la mise à plat de nos représentations ancestrales ou de nos méthodes industrielles actuelles. La couleur témoigne et caractérise ici une rencontre entre bio et végétal, mais finalement, ce territoire est encore vierge de codes et de codifications. Alors, plus loin, la couleur-fard ne serait-elle pas à réinventer face à ce champ qui reste à défricher ? Outre la couleur, le matériau lui-même ne serait-il pas à réécrire si l’on considère l’application sur le visage comme un effet plastique et visuel, un producteur d’affect et de sensible ? En cela, le champ de la cosmétique se dote désormais de nouveaux usages et de possibilités d’interpréter à l’infini les portraits de cette *femme-naturelle*. Enfin, ces cosmétiques labélisés qui promettent la naturalité dans les produits et l’économie des ressources des ingrédients ne pourraient-ils pas questionner la consommation en masse dans laquelle nous vivons ? Et ouvrir finalement à une nouvelle façon de consommer la couleur.

Bibliographie

- [AMO 16] AMOSSY R., HERSCHBERG PIERROT A. *Stéréotypes et clichés*, Armand Colins, Paris, 2016.
- [BAR 80] BARTHES R. *Préface. Dictionnaire Hachette : langue, encyclopédie, noms propres*, Hachette Paris, 1980, VII.
- [CAL 98] CALLET P. *Couleur-lumière, couleur-matière : interaction lumière-matière et synthèse d’images*, Diderot, Paris, 1998.
- [CNR] Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, en ligne, 29 novembre 2023.

- [DOSS 19] Dossier de presse Cosmébio, *Cosmébio : moteur du marché français de la cosmétique bio en plein croissance*, 2019, https://media.cosmebio.org/filer_public/e3/69/e369bc4c-b721-415a-a618-fa824741d9bb/dossier_de_presse_cosmebio_2019.pdf
- [MOD 18] MODRZEJEWSKI, H. “L’industrie de la beauté végane vaudra 21 milliards de dollars d’ici 2025”, *Vegan-France*, 2018. <https://www.vegan-france.fr/lindustrie-de-la-beaute-vegane-vaudra-21-milliards-de-dollars-dici-2025/>
- [MOL 08] MOLLARD-DESFOUR A. “Lexique des couleurs des fards contemporains... La collection DIOR”, *Seppia Couleur et Design, Couleurs-fard ou l’apparence maquillée*, n°3, pp. 43- 49, 2008.
- [WIA 20] WIART N., Le fard, couleur – matière – effet, répertoire et lexique de teinte. Rendu CIFRE pour LCB Cosmétiques, 2020.