



**HAL**  
open science

# La clean beauty : de la propreté à la transparence : vers un nouvel hygiénisme ?

Hélène de Vogüé

► **To cite this version:**

Hélène de Vogüé. La clean beauty : de la propreté à la transparence : vers un nouvel hygiénisme ?. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03608973

**HAL Id: dumas-03608973**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03608973>**

Submitted on 15 Mar 2022

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

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

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

## La clean beauty

De la propreté à la transparence : vers un nouvel hygiénisme ?

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Mathilde Vassor

Nom, prénom : DE VOGÜÉ Hélène

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 09/07/2020

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier tout particulièrement Mathilde Vassor, ma tutrice universitaire, qui m'a accompagnée tout au long de ce projet, malgré les aléas liés au COVID-19. Sa disponibilité et ses retours très enrichissants m'ont aidée à approfondir mon travail, grâce à l'apport de nouvelles problématiques ou à la proposition de lecture d'ouvrages universitaires inconnus et passionnants.

En second lieu, je voudrais remercier Margaux Béguet, qui a eu la gentillesse d'accepter d'être ma tutrice professionnelle. Son expérience chez Dessange, qu'elle m'a partagée à l'occasion d'un stage en 2018, m'a permis d'affiner mes recherches et de découvrir l'univers de la clean beauty.

Enfin, je voudrais remercier mes cousines, qui ont été de fidèles soutiens pendant la rédaction de ce mémoire et tout particulièrement Sophie d'Harcourt et Solène Aulanier qui m'ont aidée dans la problématisation de ce travail.

## Table des matières

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>5</b>
PROBLEMATIQUE	12
HYPOTHESES	12
METHODOLOGIE	13
<b><u>HYPOTHESE 1 : LES PROJECTIONS DES MARQUES SUR LES ATTENTES DU CONSOMMATEUR CREENT UNE BEAUTE « CLEAN » AU SENS D'UNE PROPRETE HYGIENISTE : L'ABSENCE DE DEFINITION DE LA FORMULE ENTRAINE UN GLISSEMENT SEMANTIQUE VERS UN RETOUR A LA NATURE ET UNE MULTIPLICATION DES MOYENS DE LA CIRCONSCRIRE.</u></b>	<b>17</b>
<b>I. L'ABSENCE DE DEFINITION DE LA FORMULE « CLEAN BEAUTY »</b>	<b>17</b>
<b>1. LE « DESTIN FORMULAIRE D'UNE SEQUENCE VERBALE » : L'UNIVERS VISUEL DE LA CLEAN BEAUTY</b>	<b>19</b>
1.1 LE ROLE DU PACKAGING	19
1.2 ANALYSE SEMIOTIQUE DES PACKAGINGS	21
1.2 LE CHAMP DE LA CLEAN BEAUTY : VERS UN NOUVEL HYGIENISME ?	26
<b>2. GLISSEMENT DU « CLEAN » AU « NATUREL » : QU'EST-CE QU'ETRE PROPRE VIS-A-VIS DE LA NATURE ?</b>	<b>29</b>
2.1 QUAND PROPRETE ET NATURALITE SE CONFONDENT...	29
2.2 ...ET RENFORCENT LA DICHOTOMIE NATURE ET CULTURE	31
<b>3. LES LIEUX DE DISTRIBUTION ET LES LOGOS COMME NOUVEAUX MOYENS DE DEFINITION DU « CLEAN » ?</b>	<b>33</b>
<b><u>HYPOTHESE 2 : LES NOUVEAUX OUTILS DU NUMERIQUE ET LES MARQUES ENTRENT EN CONCURRENCE AFIN DE LEGITIMER LEUR PROPRE DEFINITION DU CLEAN : LA RELATIVITE D'UNE GRILLE DE NOTATION DONT LA SEMIOTISATION CIRCONSCRIT ET DEFINIT CE QUI EST « CLEAN »</u></b>	<b>37</b>
<b>I. L'EMERGENCE DE YUKA : UNE NOUVELLE GRILLE DE NOTATION DU PRODUIT</b>	<b>37</b>
<b>1. LA PROJECTION D'UNE CRISE DE CONFIANCE A L'EGARD DES ENTREPRISES</b>	<b>37</b>
1.1 VERS UN « MARKETING DE LA PEUR » ?	38
1.2 LA NOTION DE TRIVIALITE : MISE EN CIRCULATION CES DISCOURS	39
<b>2. YUKA : UNE GRILLE DE NOTATION ET DE CONTROLE DU « CLEAN »</b>	<b>40</b>
2.1 LE MYTHE D'UNE NATURE BONNE POUR L'HOMME	41
2.2 L'IMAGINAIRE D'ENTREPRISES OPAQUES ET TROMPEUSES	41
2.3 L'IMAGINAIRE D'UN <i>EMPOWERMENT</i> DE L'UTILISATEUR	42
2.4 L'IMAGINAIRE D'UNE MEILLEURE HYGIENE DE VIE GRACE A UN CHOIX D'ALIMENTS PLUS VERTS	43
<b>3. L'UTILISATEUR-TYPE CONSTRUIT PAR L'APPLICATION</b>	<b>44</b>
<b>4. LES USAGES INDUITS PAR LA PRATIQUE DE YUKA</b>	<b>48</b>
4.1 LES PRATIQUES INDUITES PAR YUKA	48
4.2 L'ACCES A L'INFORMATION ET LE SUIVI DE LA PROGRESSION : LA CREATION D'UN NOUVEAU REFLEXE ?	49
4.3 LA RELATIVITE DES GRILLES DE NOTATION	51

<b><u>HYPOTHESE 3 : « ETRE CLEAN » AU SENS D'UNE PROPRETE SANS TACHE : LA PROPRETE DANS LE DISCOURS DES MARQUES ERIGERAIT-ELLE LA TRANSPARENCE EN NORME ?</u></b>	<b>53</b>
<b>III- DE LA PROPRETE A LA TRANSPARENCE</b>	<b>53</b>
1. VERS UNE PROPRETE ABSOLUE DES MARQUES : L'IDEAL DE LA TRANSPARENCE	53
2. CONSTRUCTION D'UN DISCOURS DE LA DISTINCTION : L'EXEMPLE DE TYPOLOGY	56
3. LA BEAUTE PROPRE SELON SEASONLY	62
3.1 UN DISCOURS DE LA DISTINCTION SIMILAIRE A CELUI DE TYPOLOGY	63
3.2 QUELLE DEFINITION DE LA BEAUTE PROPRE ?	64
3.3 LA PROPRETE COMME NOUVEAU MODE DE VIE ?	65
<b><u>CONCLUSION</u></b>	<b>67</b>
<b><u>BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE &amp; ALPHABETIQUE</u></b>	<b>71</b>
OUVRAGES ET ARTICLES UNIVERSITAIRES	71
MEMOIRE OU THESES CONSULTES	72
OUVRAGES ET ARTICLES PROFESSIONNELS	72
CONFERENCES	75
<b><u>ANNEXES</u></b>	<b>76</b>
ANNEXE 1 : ANALYSE SEMIOLOGIQUE DE L'APPLICATION YUKA	76
ANNEXE 2 : MESURE D'IMPACT YUKA – ETUDE MENEES PAR KIMSO POUR YUKA	77
ANNEXE 3 : ANALYSE SEMIOLOGIQUE DE SEASONLY	86
ANNEXE 4 : ANALYSE DES NOTATIONS ET COMMENTAIRES DE SIX FILTRES UV / APPLICATIONS INCI BEAUTY, EWG BEAUTY, YUKA & CLEAN BEAUTY REALISEE LE 13 MAI 2020	91
<b><u>RESUME DU MEMOIRE</u></b>	<b>95</b>
<b><u>MOTS-CLES</u></b>	<b>95</b>

## Introduction

Dans *Le point de bascule*, Malcolm Gladwell écrit qu'« il suffit que 10% d'une population adopte de nouvelles pratiques pour entraîner le reste de la population. » Aujourd'hui en matière de cosmétiques la tendance est celle de la « clean beauty ». Simple tendance ou nouvelle norme, la clean beauty est un concept dont le nom étonne : qu'est-ce qu'une beauté qui serait propre ?

Cette appellation de « clean beauty » sous-entendrait une distinction entre une beauté qui serait propre et une « non-propre » dans le monde des cosmétiques. En creusant le sujet, nous avons pu nous apercevoir qu'étonnamment la clean beauty n'a pas de définition officielle. Chaque marque peut établir sa propre charte, se déclarer « clean » ou même créer un logo qu'elle apposerait sur ses produits, indiquant qu'elle est « clean ». Cette tendance a cependant envahi le marché des cosmétiques, ainsi que les applications comme Yuka, Clean Beauty, INCI Beauty ou encore EWG verified qui ont chacune établi leur grille de notation pour dire d'un produit ou d'un ingrédient qu'il est « clean » ou non. L'émergence de cette multiplicité de marques et d'applications qui se concurrencent pour définir ce concept, alors qu'il n'existe pas d'un point de vue théorique mais seulement en pratique m'a de prime abord intéressée. Nous pourrions d'ailleurs y voir la naissance d'un marché au sein du marché des cosmétiques, où de nombreux acteurs émergent et entrent en relation les uns avec les autres.

Ensuite, le fait que la « clean beauty » soit désignée par le terme « propreté » pour désigner une forme de beauté sont deux éléments a suscité mon étonnement d'un point de vue universitaire. D'un point de vue professionnel, l'analyse des tendances du marché et plus particulièrement celui des cosmétiques, après un stage chez Dessange et un chez Caudalie, me passionne. Par ailleurs, cette tendance est intéressante d'un point de vue marketing car le marché des soins baisse en général mais le marché de la clean beauty augmente et de nombreuses marques apparaissent de jour en jour. Nous pourrions donc parler de phénomène à contre-courant du marché et c'est en cela qu'il nous intéresse d'un point de vue professionnel.

Le but de ce mémoire est donc d'une part de circonscrire le champ de la clean beauty, en cherchant à établir une définition de la « propreté » en matière de cosmétiques et d'autre part de voir la manière dont les marques et les applications cherchent à donner leur propre définition de ce qui est « clean ». Enfin, il s'agira de voir de quelle manière les marques « nettoient » non seulement leurs produits mais encore leur discours.

Ce concept de « clean beauty » s'applique donc aux produits cosmétiques. Pour cela, il faut définir le terme de « cosmétiques ». Selon l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé, le cosmétique est « une substance ou un mélange destiné à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaires, ongles, lèvres et 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 »<sup>1</sup>. En résumé, contrairement au médicament, le produit cosmétique ne pénètre pas dans l'organisme et son action se limite aux couches supérieures de l'épiderme.

Ce marché est estimé, selon le rapport financier de l'Oréal<sup>2</sup>, à 220 milliards d'euros en 2019 et a connu une croissance de 5% la même année. Les trois continents en tête de ce marché sont l'Asie Pacifique (41%), l'Amérique du Nord (24%) et l'Europe de l'Ouest (18%). L'Oréal est leader du marché avec 31,8% de milliards de dollars de chiffre d'affaires. Selon ce même rapport financier, les soins de la peau sont le cœur de cette industrie et représentent à eux seuls 40% des ventes mondiales du marché de la beauté et près de 60% de la croissance du marché cosmétique mondial. On y retrouve les soins du visage, les nettoyants visage, le soin du corps et les produits solaires. L'Asie Pacifique représente 57% de ce marché, l'Amérique du Nord 20% et l'Europe de l'Ouest 14%. Ces soins pour la peau sont classables en trois catégories : la grande distribution en grande et

---

<sup>1</sup> Définition du produit cosmétique selon l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Cosmetovigilance/Cosmetovigilance/La-cosmetovigilance/Liste-des-produits-cosmetiques#:~:text=On%20entend%20par%20produit%20cosm%C3%A9tique,vue%2C%20exclusivement%20ou%20principalement%2C%20de>

<sup>2</sup> L'Oréal, rapport annuel financier 2019, disponible en ligne à l'adresse suivante : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>

moyenne surface, les marques de prestige vendues en sélectif et enfin les produits se situant entre les deux, reprenant les codes du luxe mais s'adressant à un plus large circuit de distribution que ces derniers. Les dermo-cosmétiques sont en plein essor et se situent au croisement du médicament et du cosmétique. Ces produits cherchent à traiter les problèmes de peau en profondeur et les anticiper.

Il existe deux types de stratégies pour entrer sur ce marché des cosmétiques. D'une part, les marques installées peuvent étendre leur marque vers le marché des cosmétiques à travers une « extension de marque » – comme le fait par exemple la marque Hermès qui s'est lancée dans les cosmétiques en mars 2020, ou bien réaliser une « extension de gamme », c'est-à-dire développer des nouvelles gammes de produits au sein de la marque comme le décrit Benoît Heilbrunn dans son ouvrage *La marque*. D'autre part, de nombreuses marques émergent grâce aux réseaux sociaux qui permettent de se faire connaître et de vendre son produit à moindre coût.

	<i>Complément de marque</i>	<i>Extension de gamme</i>	<i>Extension de marque</i>	<i>Autres extensions hypothétiquement envisageables</i>
Description	Nouveau format ou nouveau parfum en ligne avec l'essence du produit d'origine	Extension dans des marchés adjacents conservant un lien avec l'essence du produit d'origine	Extension vers un marché plus éloigné, sans lien apparent avec l'essence du produit d'origine	Extension vers un univers de produit sans lien fonctionnel avec le produit d'origine
Nature du lien avec le produit d'origine	Format	Compétences de la marque ou complémentarité d'usage	Bénéfice et/ou personnalité de marque	Valeur de marque
Dove	Savon Dove pour peaux sensibles	Gel douche Dove	Shampooing Dove	Centre de thalassothérapie Dove
Gillette	Rasoir Gillette Mach 3	Gel de rasage Gillette	Déodorant Gillette	Sous-vêtement Gillette
BMW	BMW 318 Cabriolet	BMW X5 4 × 4	BMW mountainbikes	École de conduite sportive BMW

3

<sup>3</sup> Heilbrunn Benoît, *La marque*, Que sais-je, 2017, Paris, 128 pages



Plusieurs tendances sont nées ces dernières années dans les secteurs des cosmétiques. Tout d'abord, le digital est devenu un incontournable. Le PDG de l'Oréal, Jean-Paul Agon affirme que « l'impact des nouvelles technologies, de l'intelligence artificielle et de l'expérience consommateur sur l'industrie de la beauté sera plus fort que dans tout autre secteur »<sup>4</sup> et que le e-commerce permet de sortir des circuits de distribution classiques. Selon Nicolas Hieronimus, Directeur Général Adjoint de l'Oréal, le e-commerce s'est beaucoup développé et nous pouvons imaginer qu'avec le COVID-19, il est devenu essentiel aux marques pour vendre leurs produits dès lors que toutes leurs boutiques ont été fermées. La seconde « tendance », au sens d'une projection des marques sur les attentes des consommateurs, est l'ultra-personnalisation du produit qui doit être adapté à chaque consommateur. On peut désormais utiliser son téléphone pour le diagnostic de sa peau ou l'essai de produits et encore une fois cette tendance risque d'être renforcée par le COVID-19 en raison de l'application des gestes barrières et l'interdiction de contact entre le conseiller de vente et le client.

La clean beauty est l'une de ces tendances présentes sur le marché. De la même manière que l'arrivée du bio dans le domaine de l'alimentation a banni certains procédés de cultivation comme les pesticides, la clean beauty bannit elle aussi certains ingrédients de ses produits comme les parabènes ou les silicones. Jusqu'au 19 juillet 2019, les marques pouvaient indiquer sur leurs produits s'ils étaient « sans » ingrédients chimiques jugés nocifs pour la santé (parabènes, conservateurs...). En juillet 2019, l'utilisation des « sans » a été interdite. En effet, L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité a décidé de supprimer les formules rhétoriques à la négative et de les remplacer par la mention « avec tel ingrédient » afin de « contribuer à une image valorisante des produits de cosmétiques ».<sup>5</sup> En effet elles induisaient une concurrence déloyale entre les marques car « les messages ne doivent pas être construits sur des arguments dénigrants visant un ou des produit(s) concurrent(s) »<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> L'Oréal, rapport annuel financier 2019, disponible en ligne à l'adresse suivante : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel>

<sup>5</sup> ARRP (autorité professionnelle de régulation de la publicité), Recommandations produits cosmétiques V8 (en vigueur le 1er juillet 2019)

<sup>6</sup> ARRP (autorité professionnelle de régulation de la publicité), Recommandations produits cosmétiques V8 (en vigueur le 1er juillet 2019)

Cela révèle néanmoins que les ingrédients présents ou exclus du produit sont devenus importants. En effet, selon une étude Statista de 2017<sup>7</sup>, pour 58% des Françaises ils jouent un rôle important lors de l'achat de produits de beauté. Cependant, la composition d'un produit est difficile à déchiffrer et c'est pour répondre à ce problème que sont nées des applications telles que Yuka ou Clean Beauty afin de scanner le produit et d'expliquer sa composition. En outre, ces applications procèdent à une notation du produit et de chacun de ses ingrédients, en fonction de son « degré de propreté ».

Pourtant il est étonnant de parler de propreté en matière de cosmétiques quand on sait à quel point la réglementation européenne est dure en matière de cosmétiques : en effet, un produit ne peut être mis sur le marché que s'il respecte le règlement (CE) n°1223/2009 du parlement Européen<sup>8</sup> et du Conseil du 30 novembre 2009 ainsi que le Code de Santé Publique<sup>9</sup>. Cela correspond aujourd'hui à l'interdiction de 1383 ingrédients et une utilisation restreinte ou particulière de 309 autres. Cela peut donc nous laisser penser que les produits commercialisés sont déjà « propres ».

Cependant, il existe une « clean beauty » qui émergerait dans ce marché des cosmétiques. Sans définition claire, ni label, ni même certification, la définition de la clean beauty n'est pas fixée de manière officielle. Elle se confond parfois avec les cosmétiques naturels et les cosmétiques bios : ces derniers sont « avec » des ingrédients type jojoba, squalane, coco, c'est-à-dire naturels voire bios alors que la clean beauty est « sans » perturbateurs endocriniens, sans « nasties », au sens de « choses mauvaises » (de l'anglais *nasty*, c'est-à-dire « méchant », « mauvais »). Ce sont deux rhétoriques différentes mais qui peuvent entraîner une confusion dans l'esprit du consommateur. En réalité, la clean beauty peut englober la naturalité au sens du pourcentage d'ingrédients naturels présents dans le produit ainsi que le courant « no nasties », c'est-à-dire le fait de proscrire des ingrédients mauvais pour la santé mais sans se résumer à cela.

---

<sup>7</sup> E. Moyou, Étude Statista « Critères prises en compte lors de l'achat de produits de beauté en France 2017 », publiée le 8 mai 2018

<sup>8</sup> Règlement (Ce) No 1223/2009 Du Parlement Européen Et Du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques

<sup>9</sup> Code de la santé publique, Version consolidée au 22 mai 2020

Nous avons choisi de définir la « clean beauty » en nous appuyant sur le concept de « formule » au sens d’Alice Kring-Planque dans son ouvrage *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*<sup>10</sup>. Expression figée, performative, polémique et référent social, la formule évolue. C’est parce que la formule « clean beauty » est consacrée comme telle que nous utiliserons ce terme de « clean » tout au long de ce mémoire, pour caractériser les produits, la marque ou encore la beauté.

Nous avons pour cela fait un détour par l’histoire de la propreté et de l’hygiène pour mieux saisir ce terme de « clean ». Selon Georges Vigarello dans son ouvrage *Le propre et le sale*<sup>11</sup>, il y a eu dans l’histoire un « itinéraire de l’hygiène ». En effet, l’appréhension du corps et des éléments naturels a évolué. Au XVI<sup>ème</sup> siècle, se développe un imaginaire de l’infiltration avec la Peste. Cette dernière s’engouffre dans les pores de la peau et l’eau contribue à les ouvrir. Plus tard, la propreté se confond avec les habits : les linges blancs retiennent la saleté et les changer revient à se laver. Au XVII<sup>ème</sup> siècle, c’est le règne de l’apparence : le linge blanc dit le faste d’une personne. Le XVIII<sup>ème</sup> marque l’arrivée du bain : l’eau tiède est émolliente, signe du plaisir et de l’amollissement et l’eau froide est raffermissante. Cette différence de température de l’eau permet de faire émerger un discours sur la santé. En effet, la bourgeoisie récupère l’idée du bain froid qui tonifie quand le bain chaud est au service de l’érotisme et de la mollesse de l’aristocratie. La pudeur de la bourgeoisie fait du bain chaud un concept immoral et les cosmétiques sont alors vus comme étant mauvais pour la santé : c’est la victoire du naturel sur l’artificiel. L’hygiène va ensuite se déplacer dans l’espace urbain et sur les surfaces qui doivent être propres : pour chasser le choléra, il faut tout laver, la peau comme la ville. La propreté a donc un usage collectif et joue le rôle de différenciation sociale : le pauvre est sale quand la propreté symbolise la vertu et l’ordre. La notion de propreté se moralise donc et l’hygiène devient une matière enseignée dans les manuels scolaires, enseignée aux côtés de la morale. Avec Pasteur, la propreté se transforme en une action sur l’invisible et l’imaginaire de l’asepsie se développe grâce à la science et à la publicité qui véhicule un imaginaire de la propreté hygiénique. Par conséquent, cette rapide histoire de la propreté que nous développerons plus loin montre que cette notion est en lien avec les imaginaires du corps, de

---

<sup>10</sup> KRIEG, Alice. *La notion de “formule” en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, Besançon, 847 pages

<sup>11</sup> Vigarello Georges, *Le propre et le sale. L’hygiène du corps depuis le Moyen Âge*. Editions du Seuil, Paris, 1985, 241 pages

l'eau, de la peur (des maladies ou de la mort). Elle est liée à l'ignorance parfois et aux connaissances acquises au fil de l'Histoire et entretient un lien étroit avec la morale. Elle a été conquise en même temps que l'intimité, elle codifie l'apparence, règle les rapports sociaux et les rapports à soi.

Il s'agit donc de se demander pourquoi cette notion de la propreté est associée à la beauté et se demander dans quelle mesure la beauté peut être propre. En effet, les marques qui se revendiquent comme appartenant à la clean beauty proposent leur propre définition de ce qui est propre. Or elles appartiennent déjà au secteur des cosmétiques : de quelle propreté parlent-elles ? Par rapport à quoi ? Elles proposent un rapport au corps particulier dans la mesure où elles redéfinissent ce qu'est la propreté. Nous pouvons donc nous demander dans quelle mesure ces marques font des projections sur les attentes des consommateurs en matière de propreté. Quelle définition de la propreté ces marques proposent-elles ? Comment la propreté est-elle érigée en nouvelle norme de la beauté ? Comment une marque peut-elle être propre vis-à-vis de ses consommateurs ? Comme une marque peut-elle « être clean » au sens d'une propreté parfaite, c'est-à-dire sans taches ? « Être clean » pour une marque est-ce n'avoir rien à se reprocher, c'est-à-dire être transparent sur ses produits ? Y aurait-il donc un glissement entre la propreté et la transparence ? Ou un double-sens du mot dont les marques s'empareraient ?

## Problématique

Comment les projections des marques « clean » sur les attentes du consommateur en matière de propreté érigent-elles la transparence en norme du discours de marque ?

## Hypothèses

Hypothèse 1 : Les projections des marques sur les attentes du consommateur créent une beauté « clean » au sens d'une propreté hygiéniste : l'absence de définition de la formule entraîne un glissement sémantique vers un retour à la nature et une multiplication des moyens de la circonscrire.

Hypothèse 2 : Les nouveaux outils du numérique et les marques entrent en concurrence afin de légitimer leur propre définition du clean : la relativité d'une grille de notation dont la sémiotisation circonscrit et définit ce qui « clean ».

Hypothèse 3 : « Etre clean » au sens d'une propreté sans tache : la propreté dans le discours des marques érigerait-elle la transparence en norme ?

## Méthodologie

Pour étudier cette définition de la propreté dans les cosmétiques, nous avons décidé de nous appuyer sur des études sémiotiques afin de parvenir à définir et circonscrire ce champ de la propreté et ses imaginaires en matière de cosmétiques.

Tout d'abord, l'analyse de plusieurs packagings de marques « clean » nous permettra de voir les congruences et divergences entre les signifiants qui renvoient à la clean beauty et de circonscrire (ou non) son champ visuel. Nous nous sommes appuyée sur la méthode d'analyse de Roland Barthes, développée dans sa « Rhétorique de l'image ». Nous avons choisi d'étudier des packagings dans la mesure où ce sont des outils qui cherchent à créer un effet spécifique : celui de créer du sens. En effet, si le packaging était auparavant majoritairement informatif, il est désormais vecteur de communication pour une marque et peut avoir une influence sur la décision d'achat du consommateur. Comme l'écrit Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage *Analyser les discours publicitaires*, « le client d'un vendeur doit devenir consommateur, ce qui met au centre le produit. Pour ce faire, trois nouvelles médiations marchandes sont créées : la marque, l'emballage, la publicité»<sup>12</sup>. L'emballage est donc, au même titre que la publicité et la marque, une médiation marchande entre le consommateur et le produit. Le produit est aujourd'hui au centre du processus et le packaging doit dire ce qu'est la marque et le produit.

Notre corpus repose sur un même produit, très répandu dans le marché des cosmétiques et donc très concurrencé : la crème hydratante. Le corpus doit être selon Roland Barthes dans ses *Éléments de sémiologie*, assez vaste afin de pouvoir y voir « un système complet de ressemblances et de différences. »<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015, Paris, 176 pages

<sup>13</sup> Barthes Roland. *Éléments de sémiologie*. In: *Communications*, 4, 1964.

Nous avons choisi de nous concentrer sur des marques se définissant comme « clean » mais ayant une approche différente du concept :

- Paï est une marque « clean » dans le sens où elle exclut de ses formules le parabène, l'alcool, le phénoxyéthanol, les agents pétrochimiques, les détergents et les parfums artificiels.
- Patyka est une marque bio dans la mesure où elle n'utilise que des ingrédients certifiés bio et « clean » car elle exclut des ingrédients chimiques nocifs pour la santé (silicones, parabènes, phtalates, PEG etc.) ainsi que les ingrédients d'origine animale, les ingrédients végétaux cultivés avec pesticides ou des additifs, les parfums de synthèse, les conservateurs et les colorants de synthèses.
- Caudalie est une marque naturelle et elle ne contient aucun « parabène, phtalate, phénoxyethanol » et d'autres ingrédients jugés nocifs pour la santé.
- Ren Skincare se définit comme étant du « clean skincare » et dont le slogan est « clean to skin, clean to planet ».
- Typology est une marque qui veut « changer radicalement les codes de l'industrie » en mettant un seul ingrédient brut naturel dans chaque produit et se dit clean dans la mesure où elle exclut également certains ingrédients chimiques nocifs pour la santé.

Ensuite, l'analyse sémiotique de l'application Yuka nous permettra de voir dans un second temps de quelle manière les codes visuels de l'application chercheraient à définir la propreté d'un produit. En effet, la matérialité que représente l'application et la facilité d'usage de cette dernière permet au « scan » de produit de pénétrer le quotidien de ses utilisateurs. Entre « décryptage » des listes d'ingrédients et recommandations de produits à l'utilisateur, les choix sémiotiques de l'application seront intéressants à examiner afin de voir de quelle manière ces outils cherchent à définir ce qui est « clean ». La comparaison de notations entre plusieurs applications nous permettra de voir si la grille de notation et de contrôle établie par Yuka est valable ou non pour une autre plateforme. Nous avons choisi Yuka parmi toutes les applications qui existent aujourd'hui car c'est

la plus ancienne et la plus renommée. Nous avons notamment constaté que des marques comme Typology indiquent leur score Yuka sur la fiche de description de leur produit sur leur site internet par exemple. En étant utilisable dans l'alimentation et dans les cosmétiques, Yuka a permis d'attirer plus d'utilisateurs et d'être aujourd'hui l'application la plus connue en matière de notation de produits.

Enfin, nous étudierons la manière dont les marques cherchent à « être clean » dans leur discours, à travers l'analyse d'une publicité d'une marque, Typology, et la page d'accueil d'un site internet, Seasonly. Nous avons choisi d'analyser ces deux marques car elles ont fait du « clean » leur raison d'être ou la promotion d'un nouveau mode de vie. Le « clean » semble aller plus loin que la propreté des produits et il est revendiqué comme essentiel. Que ce soit à travers leurs produits ou dans leur discours, ces deux marques nous ont paru emblématiques du point de vue de la clean beauty et de leur définition de la « propreté ». Si ces analyses sémiotiques ne sont pas exhaustives et ne peuvent représenter l'ensemble des marques de clean beauty, elles permettent néanmoins d'envisager deux types différents de propreté en communication. Cette étude nous permettra de voir de quelle manière la propreté dans le discours des marques se manifeste à travers la notion de transparence, notion qui transcende la simple idée de propreté et son sens littéral.

Nous avons choisi d'étudier des marques dites « clean » choisies en fonction d'un positionnement spécifique et d'une revendication forte de cette propreté. Nous avons choisi Seasonly et Typology dans la mesure où la propreté semble être essentielle à leurs produits et surtout revendiquée comme un mode de vie dans leurs discours.

La clean beauty semble donc être un marché, animé par des acteurs différents qui entrent en relation les uns avec les autres. C'est pour cette raison que nous avons choisi un corpus hétérogène, avec plusieurs marques, de taille et d'ancienneté différentes ainsi que les outils du numérique comme Yuka qui deviennent de véritables acteurs et prennent part à ce nouveau marché. En effet, Yuka, en prenant part à la notation du produit, devient une sorte d'instance à laquelle l'utilisateur délègue son choix d'achat. L'utilisateur ne choisit plus lui-même son produit mais délègue cette décision à son application mobile, ce qui fait naître de nouvelles pratiques et entraîne de nouveaux



usages sur ce marché de la clean beauty. C'est à ce titre que nous avons souhaité mélanger des types d'acteurs différents dans notre corpus : des marques et des outils du numérique.

Hypothèse 1 : Les projections des marques sur les attentes du consommateur créent une beauté « clean » au sens d'une propreté hygiéniste : l'absence de définition de la formule entraîne un glissement sémantique vers un retour à la nature et une multiplication des moyens de la circonscrire.

## I. L'absence de définition de la formule « clean beauty »

Cette première hypothèse tend à observer la définition et l'acceptation du mot « clean ». Traduction littérale de l'adjectif « propre », la « clean beauty » est un syntagme qu'on pourrait qualifier de « formule » selon la définition qu'en fournit Alice Krieg-Planque dans son ouvrage *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*<sup>14</sup>. Cette dernière y définit la formule comme étant « une utilisation particulière »<sup>15</sup> du mot, c'est-à-dire l'un des usages de ce mot. En effet, il n'existe pas de formule « en soi », ce sont plutôt des « pratiques langagières et des rapports de pouvoir et d'opinion, à un moment donné, dans un espace public donné, qui génèrent le destin « formulaire » (...) d'une séquence verbale »<sup>16</sup>. La formule a d'abord une genèse, elle est créée à un instant précis, dans un discours par exemple, puis elle est mise en circulation, traduite, récupérée, elle se fige et enfin a lieu le « procès de son acceptabilité ». Ce « procès en acceptabilité » signifie selon Jean-Pierre Faye dont le travail sert de point de départ et d'analyse à Alice Krieg-Planque dans son chapitre 2, que la formule rend une situation acceptable, qu'elle a une efficacité au sens d'une « performativité de la langue » dont parle Austin<sup>17</sup>. Alice Krieg-Planque s'appuie ensuite sur les travaux de Pierre Fala et Marianne Ebel qui font de la formule un référent social, c'est-à-dire « un signe qui signifie quelque chose pour tous à un moment donné »<sup>18</sup>. Cependant, si le signifiant est en circulation, le signifié est discutable et c'est en ce sens qu'ils disent de la formule qu'elle est « constitutivement polémique »<sup>19</sup>. Elle s'impose mais elle n'est « pas acceptée par tous ». En définitive, figée, efficace au sens de performative, polémique et référent

---

<sup>14</sup> KRIEG, Alice. *La notion de "formule" en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, Besançon, 847 pages

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 20

<sup>16</sup> *Ibid.* p. 13

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 46

<sup>18</sup> *Ibid.* p. 55

<sup>19</sup> *Ibid.* 58

social, la formule est une « catégorie floue et graduelle »<sup>20</sup>. En effet, ces propriétés peuvent être présentées inégalement et être plus ou moins remplies.

Il s'agira donc d'étudier la notion de « clean beauty » sous le prisme de cette définition de la formule et de voir dans quelle mesure la clean beauty remplit ou non la définition. En effet, dans les cosmétiques, il existe de nombreux « types de beauté » : le green, le bio, le slow, le clean, la blue beauty... Nous allons donc étudier la spécificité de la clean beauty et voir si elle peut être qualifiée de formule et si oui de quelle manière.

Le clean n'a pas de définition officielle. En français, la traduction littérale signifie « propre ». Un cosmétique propre serait à la négative, un cosmétique qui ne serait pas sale, c'est-à-dire entaché par des ingrédients dits nocifs pour la santé. En effet, c'est un concept qui vise à exclure ces ingrédients, dont les plus célèbres sont les perturbateurs endocriniens, les allergènes et les tensio-actifs. Il y a donc là un système de notation et de contrôle qui exclut et sanctionne certains ingrédients, c'est donc un concept défini à la négative.

Il faut distinguer la clean beauty des cosmétiques naturels. Selon le CNRTL, on pourrait définir le naturel dans les cosmétiques comme « un produit n'ayant pas subi de traitement chimique »<sup>21</sup>. En termes de cosmétiques ce sont des produits dont les ingrédients sont naturels, c'est-à-dire non transformés lors de l'élaboration de la formule. Les produits naturels sont donc « avec » un ou plusieurs ingrédients naturels et le produit « clean » est sans « nasties », c'est-à-dire les perturbateurs endocriniens, allergènes et tensio-actifs (parabènes, phénoxyethanol, silicones, PEG par exemple), tous les ingrédients jugés comme étant nocifs pour la santé.

Les produits cosmétiques bio sont quant à eux, selon le Larousse, « sans engrais, ni pesticides de synthèse ; naturels »<sup>22</sup>. Il y a donc un niveau franchi par ces derniers par rapport aux cosmétiques naturels dans la mesure où ces ingrédients proviennent de l'agriculture biologique. Nous pouvons

---

<sup>20</sup> *Ibid* chp 5 p. 115

<sup>21</sup> Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, Naturel, -elle, définition n°2 disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/naturel>

<sup>22</sup> Larousse en ligne, bio, adjectif invariable (Réf. ortho. adjectif) (de biologique), disponible à l'adresse suivante : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bio/9380>

voir dans cette définition du Larousse du bio que la clean beauty a une définition négative, comme le montre l'emploi des prépositions « sans » et « ni ». La clean beauty exclue donc certains ingrédients. Nous pouvons également voir que ces ingrédients exclus sont assimilés à la naturalité comme le montre le choix de l'adjectif « naturels ». Ainsi, exclure certains ingrédients pour être propre reviendrait à ne garder que les ingrédients naturels.

## 1. Le « destin formulaire d'une séquence verbale » : l'univers visuel de la clean beauty

Nous allons étudier quel est cet univers visuel, sa spécificité, comment ce champ se structure et autour de quelles valeurs afin de voir si la clean beauty est un référent social au sens où elle « signifie quelque chose pour tous à un moment donné »<sup>23</sup>. Pour ce faire, nous avons décidé de nous concentrer sur une analyse sémiologique de packagings afin d'en observer les signes de congruence potentiels.

### 1.1 Le rôle du packaging

Selon Gaëlle Pantin-Sohier dans son article « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque »<sup>24</sup>, le packaging cherche à créer un effet sensoriel spécifique. Selon Dano dont elle cite l'ouvrage *Packaging : une approche sémiotique, Recherche et Applications en Marketing*, le packaging crée et échange du sens. C'est pourquoi nous avons choisi de l'analyser comme Roland Barthes analyse la publicité Panzani dans son article « La Rhétorique de l'image »<sup>25</sup> en constatant que le packaging et la publicité établissent des liens entre signifiants et signifiés et par conséquent qu'ils sont tous deux vecteurs de communication. Tous les éléments visuels présents dans une publicité ou sur un packaging jouent le rôle de signes, c'est-à-dire de ce que Louise Merzeau définit dans son article « Du signe à la trace : l'information sur

---

<sup>23</sup> KRIEG, Alice. *La notion de "formule" en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, Besançon, 847 pages

<sup>24</sup> Pantin-Sohier, Gaëlle, « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque » in *Recherche et Applications en Marketing*, juin 2009

<sup>25</sup> Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, Recherches sémiologiques. 1964

mesure »<sup>26</sup> comme étant le résultat « d'un acte d'énonciation doté de sens et (en partie du moins) d'intentionnalité ». L'objectif est que le plus grand nombre de personnes partagent ce sens et pour ce faire, il faut que le message visuel renvoyé par ce packaging soit en cohérence avec les valeurs profondes du produit et de la marque et c'est en ce sens que nous pouvons parler d'« intentionnalité ». En effet, le but du packaging est de créer une reconnaissance, une attention de la part du consommateur. Comme la publicité peut rapprocher le consommateur d'une marque, le packaging va participer à la prise de décision qui pourra conduire à l'acte d'achat : le packaging n'a plus tant le rôle de protéger le produit ou d'informer le consommateur que celui d'être vecteur de communication pour le consommateur. Il peut également être le moyen pour une marque d'être reconnue dans un linéaire et par conséquent de se différencier de ses concurrents.

La théorie de la congruence inspirée de Rogers explique que notre cerveau préfère une représentation qui concorde avec notre environnement. Si un message entre en dissonance avec nos convictions, ne voulant pas que nos convictions soient remises en cause, nous aurions tendance à refuser le message. C'est ce qui s'appelle la théorie de la dissonance cognitive et a été développée par Festinger<sup>27</sup>. Cela a pour conséquence la recherche pour l'individu d'éléments qui vont conforter ses certitudes. Par conséquent, selon cette théorie, une communication serait plus efficace dès lors qu'elle renforcerait des croyances du consommateur qui percevrait alors en premier lieu ce qui renforce ses propres certitudes. Dans notre cas, s'il recherche un produit « clean », il relèvera en priorité les signes qui vont en ce sens et qui agiront comme une « promesse de propreté » du produit à son égard. Nicole D'Almeida dans son ouvrage *Les promesses de la communication : la force de la parole dans la communication d'entreprise*<sup>28</sup> dit de la promesse qu'elle permet la relation car « il n'y a pas d'échange sans promesse, de même qu'il n'y a pas de promesse sans échange »<sup>29</sup>. Ces packagings sont donc une promesse et créent un échange marchand. Ils sont des « systèmes d'attente soigneusement construits »<sup>30</sup> et amplifient les imaginaires du consommateur. Cependant, il faudrait que toutes ces promesses faites par le produit soient immédiatement décodables afin de potentiellement avoir un rôle positif dans la décision d'achat.

---

<sup>26</sup> Merzeau Louise, *Du signe à la trace : l'information sur mesure*. Hermès, La Revue- Cognition, CNRS-Editions, 2009

<sup>27</sup> La Toupie, *Eviter les pièges de la pensée : Les biais cognitifs, Dissonance cognitive*

<sup>28</sup> D'Almeida Nicole, *Les promesses de la communication. La force de la parole dans la communication d'entreprise*. Presses Universitaires de France, « Sciences modernités philosophies », 2012, 264 pages.

<sup>29</sup> Ibid chapitre 2 page 224

<sup>30</sup> Ibid chapitre 1 page 93

## 1.2 Analyse sémiotique des packagings

En analysant les signes iconiques, plastiques et linguistiques de ces packagings, nous pourrions étudier les convergences, les divergences ou encore les récurrences des signes afin d'observer s'ils permettent de concevoir un univers propre à la clean beauty ou non. En effet, la congruence entre certains signes pourrait permettre de construire une identité visuelle spécifique de la clean beauty.



En premier lieu, le packaging minimaliste de la Crème de Jour Hydratante Pai est blanc avec deux fines bandes mauves horizontales qui encadrent le nom de la marque comme pour la mettre en avant. Cela est renforcé par le fait que la marque est l'élément le plus visible sur la face avant du produit. L'écriture typographique manuscrite est ronde et noire, sans majuscule au début et une feuille y est enchevêtrée. Nous pouvons y voir l'image de la nature, associée à une certaine douceur. La seule information que nous avons sur le produit est les ingrédients dont il est composé, c'est-à-dire l'avocat et le jojoba, qui connotent des ingrédients naturels. Le peu d'information ainsi que la simplicité du graphisme et du nombre de couleurs renforcent l'idée de simplicité et de minimalisme.

Cette première analyse nous permet de constater deux choses : une inspiration naturelle et une grande simplicité du packaging qui concentre son information sur le nom de la marque et les ingrédients naturels présents dans le produit.

Le packaging du produit est blanc, comme le sont certains des autres packagings de notre étude. Pour cela, nous allons faire un détour par l'histoire du blanc, afin de voir ce que pourrait dire le choix du blanc pour un packaging de « clean beauty ». Michel Pastoureau, historien des couleurs, des images et des symboles, dans une conférence intitulée « Le blanc : histoire et symbolique d'une couleur » donnée le jeudi 27 février 2020 à la Fondation de l'Hermitage, dans le cadre de l'exposition « Le Canada et l'impressionnisme »<sup>31</sup> y explique l'histoire du blanc. En Occident, durant une période courte, le noir et le blanc ont cessé d'être considérés comme des couleurs. Cela correspond à l'époque où Newton a découvert un nouvel ordre des couleurs (celui existant datait d'Aristote), où il n'existe plus de place pour le blanc et le noir, couleurs qui ne reviendront qu'au début du XXème siècle.

Le lexique du blanc peut être qualifié de « pauvre » dans la mesure où il a peu de nuances. Par exemple, le blanc « cassé » ne signifie pas la même chose pour chacun. Dans les langues européennes nous avons deux manières de le dire, *albus* pour signifier le blanc ordinaire, mat, et *candidus* pour dire le blanc éclatant, lumineux, brillant. Cette pauvreté lexicale du blanc vient du fait que c'est une couleur très difficile à teindre. Le blanc a différentes symboliques : la pureté, le pouvoir, la lumière, la vieillesse et par extension la sagesse, la femme, la mort, la paix et la sérénité, la propreté et l'hygiène, le froid, l'absence. Pour Michel Pastoureau, le blanc dit en premier lieu la pureté. En effet, cette couleur est par définition ce qui n'est pas coloré. Or pour Platon, la couleur dit l'impureté. Par ailleurs, les religieux étaient vêtus de laine blanche et les animaux au pelage blanc et les végétaux blancs symbolisaient la pureté : la colombe, l'agneau blanc, l'hermine, le lys. Les animaux au pelage blanc étaient vus comme plus purs et étaient offerts aux divinités. Par extension, la colombe symbolisant la paix dans la Bible, le blanc est devenu la couleur de la paix à partir de la deuxième moitié du XVIème siècle. Enfin le blanc symbolise également la propreté et l'hygiène, idée venue tardivement dans l'histoire des couleurs. En effet, les sous-vêtements, draps

---

<sup>31</sup> « Le blanc : histoire et symbolique d'une couleur » Conférence donnée par Michel Pastoureau, historien des couleurs

et linges de toilette étaient blancs jusqu'à la fin du XIXème avant d'être teints en pastel puis d'être colorés. Ainsi, on peut y voir la couleur de la pureté et celle de la propreté, deux valeurs qui se rapportent à l'univers du « clean ».

Les couleurs pâles du packaging de la Crème Lactée Hydra-Apaisante de Patyka pourraient donner une impression générale de douceur. Le logo « bio » est noir et non pas vert comme c'est souvent le cas pour l'alimentation, ce qui pourrait signifier que l'identité bio de la marque est incorporée à son produit et n'a pas ou plus besoin d'être utilisée comme argument marketing. L'actif qui est mis en avant est « L'Eau du glacier du Mont-Blanc », ce qui donne une impression de pureté, de simplicité, de naturel et sollicite un imaginaire naturel très fort pour le consommateur. Cela suscite une symbolique de la nature et de la pureté d'une eau non transformée provenant d'une origine lointaine (dans le sens où le glacier est haut et difficile d'accès). Cet imaginaire est renforcé par le nom de la crème qui est « lactée ». Tous ces éléments disent la naturalité du produit. Selon Gordon, Finlay et Watts, cités par Gaëlle Pantin-Sobier dans son article<sup>32</sup>, la couleur du packaging est un « attribut non verbal » qui signifie quelque chose sur ce qu'est le produit et joue dans l'évaluation du consommateur et son choix. Le blanc étant la couleur de la pureté, le packaging blanc pourrait chercher à dire que le produit est sans composant chimique. L'usage du bleu renforce l'imaginaire de la fraîcheur et de l'eau et vient renforcer la provenance naturelle du produit, qui provient du glacier du Mont-Blanc. Nous pourrions d'ailleurs rapprocher cette idée de fraîcheur de celles des bains d'eau froide revivifiants évoqués par George Vigarello dans son ouvrage *Le propre et le sale* évoqué ci-dessus. Par ailleurs, Michel Pastoureau dans sa conférence explique que si le blanc est la couleur du froid et de la neige, le bleu a été choisi comme couleur pour signifier « l'au-delà du froid ». En effet, dès la fin du XVIIIème siècle, les glaciers étaient représentés sur les cartes de géographie en bleu. Il donne un autre exemple, celui du frigidaire, d'habitude blanc, et du congélateur, qui comporte souvent une touche de bleu pour signifier qu'il est encore plus froid que le frigidaire. Cela ferait donc écho à la provenance de l'eau du glacier du Mont-Blanc. Nous pourrions voir dans la référence au Mont-Blanc l'idée d'excellence au sens où le Mont-Blanc est la plus haute montagne d'Europe. La crème Patyka permettrait peut-être d'atteindre des sommets. Le champ de la clean beauty se structure donc autour d'un ingrédient naturel phare, d'une recherche de

---

<sup>32</sup> Pantin-Sohier, Gaëlle, L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque in Recherche et Applications en Marketing, juin 2009



simplicité et de fraîcheur associée à la nature. Cette nature est celle des plantes et des glaciers en particulier, c'est-à-dire une nature qui n'est pas modifiée par l'homme.

Quant à la Crème Hydratante Premières Vendages de Caudalie, les signes font sens ensemble pour rappeler l'univers de la vigne, propre à la marque, qui crée ses produits à partir du raisin. La marque est « 0% parabènes, phénoxyéthanol, phtalates, sulfates, huiles minérales et ingrédients d'origine animale » comme le montre le logo apposé sur les produits. En effet, contrairement au bio, la clean beauty n'a pas de logo propre. Par conséquent, les marques utilisent des signes et des significations qui l'indiquent ou créent leur propre logo comme c'est le cas ici.

---

0% PARABÈNES • PHÉNOXYÉTHANOL  
PHTALATES • HUILES MINÉRALES  
SODIUM LAURETH SULFATE  
INGRÉDIENTS D'ORIGINE ANIMALE

---

33

Le logo du raisin, le nom « Premières vendanges », les deux teintes de vert (le vert foncé du nom de la marque et le vert clair du nom de la marque) renvoient à cet univers de la nature, du raisin vert et du naturel. Dans son ouvrage *Vert, Histoire d'une couleur*<sup>34</sup>, l'historien Michel Pastoureau explique l'histoire de la couleur verte. Couleur présente dans le monde végétal, elle est très difficile à fabriquer. Nommée *viridis* par les Romains, c'est-à-dire la vigueur, la croissance, la vie, elle est associée au Moyen-Âge au printemps, où la végétation se réveille et donc par association d'idées, elle devient la couleur de la jeunesse, de la joie, parfois même de l'amour et par évolution elle devient celle de l'espérance. Cependant, le vert étant une couleur très difficile à stabiliser chimiquement, elle est dévaluée à la fin du Moyen-Âge, représentant par là-même tout ce qui est changeant : le destin, l'amour, la fortune, la jeunesse. C'est à cette époque qu'on la voit associée aux sorcières, aux crocodiles, aux serpents, aux dragons. Dans la seconde moitié du XIXème siècle, les habitants des villes deviennent attirés par la nature et la campagne car ils l'associent aux bienfaits de la médecine, de la santé, de l'hygiène et le vert incarne alors la liberté, la paix, la fraîcheur. Dans

---

<sup>33</sup> Logo présent au dos des packagings Caudalie

<sup>34</sup> Pastoureau Michel, *Vert, histoire d'une couleur*, Le Seuil, 2019, Paris, 278 pages

les années 70, la couleur devient idéologique et politique et elle est revendiquée par les mouvements politiques qui ont à cœur l'environnement et l'écologie. On pense notamment aux « Verts » en France. Ce vert rappelle donc la nature, le nom de la marque qui signifie une unité de mesure du vin et une grappe de raisin met en évidence cet ingrédient naturel, présent dans le produit. Nous retrouvons ici l'idée de la nature, qui serait directement accessible par le produit. Une fois encore, l'absence de transformation de la part de l'homme semble permettre une relation « directe » à la nature. Le packaging est blanc lui aussi et donne une impression de pureté du produit, au sens de non-chimique. Les valeurs de l'univers de la clean beauty sont donc celles de la pureté, de la fraîcheur, du naturel et de la simplicité.

Ren Skincare se définit comme étant « sans ingrédients nocifs ». Le nom de la marque prend en compte ce terme clean comme le montre le logo en haut du packaging « REN CLEAN SKINCARE ». Le « clean » fait donc partie de l'ADN de la marque. L'usage des couleurs du blanc et du vert souligne la nature et la pureté comme vu ci-dessus. Par ailleurs, la marque a créé un logo pour revendiquer l'aspect « clean » de ses produits :



35

La marque crée par là-même un parallélisme entre l'action positive de ses produits sur la peau de son consommateur et son action positive pour l'environnement. Contrairement au logo « bio », qui est unifié nationalement et certifié de manière officielle, les marques peuvent développer leurs propres codes visuels pour garantir le fait que leurs produits sont « clean ».

---

<sup>35</sup> Logo Ren Skincare présent au dos des packagings

A cet égard, il est nécessaire de rajouter un dernier exemple notable : la Crème Hydratante Typology. Cette marque n'est vendue que sur Internet, afin de garantir le prix le plus bas possible. Elle présente donc ses produits sans étui pour protéger ses packs primaires. Le tube est en aluminium, et la forme est déjà pliée, ce qui donne une impression d'authenticité et de simplicité. La typographie est celle d'une machine à écrire et ajoute un côté « vintage » et médical car elle ressemble à l'écriture automatique du pharmacien sur une ordonnance. Il ne reste que l'indispensable, à savoir le nom de la crème et sa composition « à 9 ingrédients ». Cela renforce cette tendance minimaliste de réduire le nombre d'ingrédients au minimum. Cette crème est d'ailleurs sans parfum, vegan, made in France, 99% d'origine naturelle et ayant la note 100/100 sur Yuka. Aucun logo ne rappelle la naturalité du produit mais dans l'esprit du consommateur à la recherche d'un produit clean, il est probable que cela produise face écho à l'imaginaire de la naturalité et du « propre ».

## 1.2 Le champ de la clean beauty : vers un nouvel hygiénisme ?

Tous ces signifiés créent un univers visuel qui transmet les valeurs de la clean beauty :

- La mise en avant d'un seul ingrédient naturel dit d'une part la simplicité et le minimalisme du produit.
- Le blanc dit la pureté et la propreté du « clean » : des formules propres sans ingrédients nocifs.
- Les typographies irrégulières disent l'authenticité et le savoir-faire authentique du passé.
- Le respect de l'environnement : En effet, l'injonction « please recycle » ainsi que le logo « clean to skin, clean to planet » de la marque Ren Skincare illustre cette volonté de protéger l'environnement.
- Le naturel semble être l'une des valeurs fondamentales de cette « propreté » du produit.

Les notions de propreté et d'hygiène se retrouvent dans le blanc des packagings. Couleur auparavant associée aux médicaments et à l'univers pharmaceutiques, la clean beauty s'inspire donc de cet imaginaire de l'asepsie pour proposer son propre hygiénisme.

Pour comprendre cela, nous allons faire un détour par l'histoire de la propreté grâce à l'ouvrage de Georges Vigarello intitulé *Le propre et le sale*<sup>36</sup>. La naissance de la propreté remonte au XVIIIème siècle, époque pendant laquelle les bains se sont multipliés ainsi que les ablutions partielles. Ces dernières renvoient à un régime de la propreté qui est double : celui de la santé qui atteint la peau (le fait de nettoyer sa peau) et celui de l'apparence du vêtement (le fait d'avoir un vêtement propre).

Au début du XIXème siècle, la notion d'hygiène commence à exister (auparavant on parlait d' « entretien » ou de « conservation » de la santé). En grec, *hygeinos* signifie ce qui est sain et un glissement s'opère alors au XIXème siècle : ce terme ne définit alors plus la santé mais les dispositifs qui permettent d'entretenir sa santé. L'hygiène devient alors une discipline savante appartenant à la médecine et assimilée à une idée de rigueur. Cela s'explique par le fait qu'au XVIIIème siècle, la médecine et la politique se sont retrouvées liées à travers l'aménagement des villes et l'hygiène a envahi le quotidien : de nouvelles institutions liées à la santé ont été créées ainsi qu'une chaire et de nombreux textes, notamment sur le savon. Le cosmétique devient alors un « outil de santé », il n'est plus lié à la coquetterie mais à la chimie. Le bain sert désormais à nettoyer la transpiration, l'eau doit être tiède et la chaleur n'est plus associée à l'amollissement.

Après 1830, la peau acquiert une fonction respiratoire et par conséquent la crasse peut obstruer les pores et l'empêcher de respirer : la peau est alors comparée aux poumons. En avril et mai 1832, des fontaines sont créées dans Paris, les rues sont arrosées, parfois de chlore, de nouveaux canaux d'eau sont créés... En 1840, l'évolution de la notion aboutit à une « moralisation de la propreté », c'est-à-dire au fait que la propreté des rues passe à celle des corps pour transformer les mœurs. La propreté est alors associée à la pureté des mœurs. Cela s'accompagne en effet à partir de 1845 de livres qui promeuvent des conseils pour renforcer son hygiène. L'abondance de ces ouvrages participe à une généralisation de la notion, en effet l'école et les manuels scolaires en expliquent les principes et cet enseignement est rattaché à celui de la morale et de l'éducation religieuse. Il y a donc une assimilation entre la propreté et l'ordre moral.

---

<sup>36</sup> Vigarello Georges, *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*. Editions du Seuil, Paris, 1985, 241 pages

Avec Pasteur, c'est la découverte des microbes et de leur invisibilité qui fait évoluer le concept de propreté. En effet, se laver devient revient à lutter contre « l'invisible » et la propreté opère alors un glissement puisqu'elle s'opère contre quelque chose qui ne se voit pas, les bactéries. Le sale ne peut désormais plus être perçu par la vue et « le soupçon s'étend » comme le dit Georges Vigarello. Les textes sur l'hygiène invitent donc à renforcer le rythme des lavages de mains plusieurs fois par jour. Comme le dit Georges Vigarello, il y a un changement de définition de la propreté : « Le microbe en est la référence négative et l'asepsie la référence idéalisée. » Il y a donc une superposition de la propreté et de l'asepsie et le thème de la défense contre les bactéries se déploie. Cette évolution fait naître l'idée qu'il faut se renforcer pour lutter contre les bactéries et par conséquent la propreté permet à la fois de repousser le microbe et à la fois de se renforcer contre de potentielles attaques. Elle est alors associée au « maintien de la santé » puisqu'elle « participe à la défense chimique des cellules. »

Il ne faut pas oublier qu'un autre phénomène renforce cet imaginaire de l'asepsie, c'est l'imaginaire de la sensorialité. En effet, la propreté est aussi l'apanage de l'élite et elle est vue non pas comme quelque chose de pratique mais pour donner une impression de sensorialité à l'extérieur. C'est ainsi que se déploient le culte du bien-être, du soin de soi.

Ainsi deux imaginaires cohabitent au sujet de la propreté. D'une part elle est en rapport avec un « invisible du corps » et elle s'appuie sur une assise scientifique. Ainsi elle envahit tous les éléments du corps, visibles ou non. D'autre part, et avec le déploiement de la psychologie, « l'espace intime s'est creusé » et l'hygiène a perdu sa fonction d'utilité. Elle se rapproche alors de la notion de plaisir à travers la multiplication des produits. La publicité s'empare de ce thème, les frontières entre illusions et réalités se brouillent, l'hédonisme s'impose. Comme le résume Georges Vigarello dans la conclusion de son ouvrage : la propreté a constitué une « sphère physique appartenant en propre au sujet »<sup>37</sup> qui s'est progressivement élargie, en passant du visible (regard d'autrui) à l'invisible (éloignement du regard d'autrui). Nous pouvons observer le lien de la propreté avec celui du corps et de son imaginaire, celui des espaces habités (apparition du bidet, puis de la cuvette, puis de la baignoire, puis de la douche etc.) et enfin celui des groupes sociaux (monopole d'une élite

---

<sup>37</sup> Vigarello Georges, *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*. Editions du Seuil, Paris, 1985, 241 pages

riche à l'origine puis revendication de la bourgeoisie etc.). Enfin, l'auteur conclut en faisant de la propreté un « objet de rationalisation ». En effet, elle tend vers l'invisible et le secret et par conséquent ce qui pourrait en montrer son utilité devient très séduisant.

Nous pouvons donc retrouver les valeurs de la propreté dans les cosmétiques « clean » : pureté, santé, asepsie, sensorialité... En effet, la clean beauty cherche à garder l'imaginaire de l'asepsie, au sens d'un cosmétique bon pour la santé qui guérirait la peau, rigoureux, médical et se saisissant de l'imaginaire scientifique que décrit Georges Vigarello et « pur » dans le sens de formules simples, dépourvues d'ingrédients chimiques nocifs et qui n'auraient gardé que l'essentiel. Mais d'autre part, c'est un courant qui recherche aussi une grande forme de sensorialité, de bien-être et qui par-là même rejoint le deuxième imaginaire lié à l'hygiène et que Georges Vigarello présente dans son ouvrage. La propreté est entendue au sens d'une forme de sensorialité, de plaisir et d'intime qui rejoint le marché des cosmétiques en général.

Nous avons observé dans l'analyse des packagings que les ingrédients naturels sont mis en avant et que la naturalité du produit semble être l'une des valeurs fondamentales du « clean ».

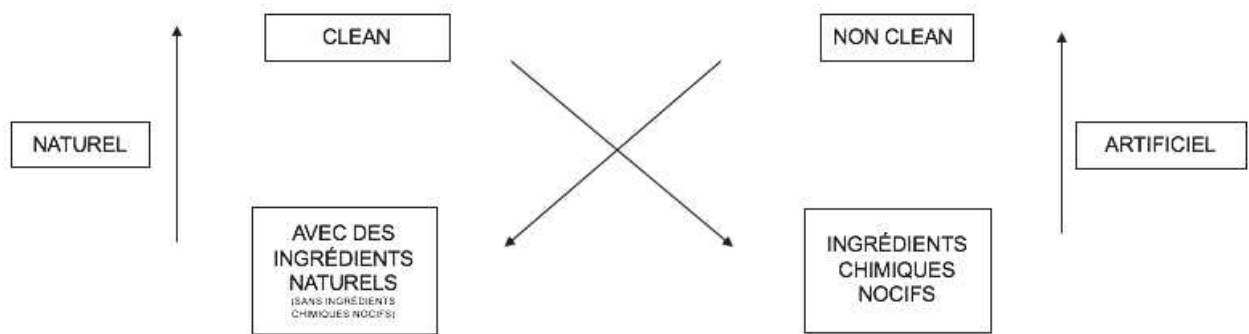
## 2. Glissement du « clean » au « naturel » : qu'est-ce qu'être propre vis-à-vis de la nature ?

### 2.1 Quand propreté et naturalité se confondent...

Ainsi, la formule, au sens de la formule d'Alice Krieg-Planque, est créée, mise en circulation, figée et performative. C'est également un référent social dans la mesure où le signifiant existe dans l'espace public mais le signifié est discutable car il peut diverger d'un individu à l'autre et par conséquent la formule devient polémique. Dans le cas de la clean beauty, les signifiés peuvent diverger.

En effet, si les formules doivent être « nettoyées » des ingrédients nocifs pour la santé, ces derniers sont remplacés par un ingrédient naturel (eau du glacier du Mont-Blanc, raisin, avocat, jojoba) et glissent donc vers les cosmétiques naturels. En effet, la clean beauty n'ayant pas de définition propre ni de logo, la liste d'ingrédients retirés dans les formules de produits varie d'une marque à l'autre et l'absence de labels diminue la potentialité de rassurance et de garantie. Il

semblerait qu'il s'opère un glissement entre le « clean » et le naturel. En effet comme nous l'avons vu plus haut, les marques se saisissent des imaginaires de la nature et du bio. La présence du vert, des feuilles, des ingrédients naturels, du label bio fait référence à l'imaginaire de la nature qui semble appartenir au concept de la « clean beauty ». Nous allons désormais voir comment ce glissement se produit à l'aide du carré sémiotique de Greimas.



Par conséquent si la clean beauty reflète l'idée de quelque chose de propre au sens de non-chimique, la nature deviendrait alors la nouvelle propreté. Ainsi, cela explique l'absence de définition de ce concept, qui n'a pas de frontières et la propreté aurait alors une acception nouvelle : celle de la nature. L'imaginaire déployé est celui d'une nature bonne pour l'homme, au sens de dépourvue d'intervention chimique ou de processus industriel. Cela renvoie donc à la distinction classique entre nature et culture et place la cosmétique « propre » du côté de la nature.

## 2.2 ...et renforcent la dichotomie nature et culture

La dichotomie entre la nature et la culture existe dans l'imaginaire collectif depuis plusieurs siècles. Philippe Descola, titulaire de la chaire d'Anthropologie de la nature au Collège de France et directeur du Laboratoire d'anthropologie sociale (ENS/EHESS), explique dans le chapitre « Paysage romain, forêt hercynienne, nature romantique » de son ouvrage *Par-delà nature et culture*<sup>38</sup>, la manière dont l'image occidentale de la nature évolue depuis plusieurs siècles. En effet, au lendemain de la République romaine, les animaux sauvages mettent en péril les cultures et sont éliminés. La ville devient alors ce qui organise le paysage rural et la forêt est un obstacle à ces cultures. Lors de l'Empire, la forêt est sacrée et représente l'extérieur de Rome au sens de « ce qui n'est pas du ressort de l'État » : c'est une « terre informe », sauvage, qui n'est pas désirable. Cette opposition de valeurs donne alors naissance à l'opposition occidentale entre le sauvage et le domestique. Cependant, au Moyen-Âge, les civilisations romaines et germaniques fusionnent progressivement et la différence entre les zones cultivées et celles non-cultivées s'amenuise. En effet, pour les germaniques, l'espace non-agricole appartient au village pour l'exploitation.

Parallèlement, de nombreux textes sont écrits sur l'unité de la nature, s'appuyant sur les œuvres d'Aristote, redécouvertes au XIIème siècle, ainsi que sur le récit de la Création de la Bible, faisant de la nature une création harmonieuse divine. La nature est alors le témoignage de la création divine. La nature, si elle se sépare de son lien divin, revient au XIXème siècle avec le mythe d'une nature romantique sauvage. Les philosophes du courant *wilderness* incitent à chercher dans une nature sauvage une vie plus authentique que celle de l'Europe du XIXème. A l'époque de l'industrialisation, un désenchantement naît chez les auteurs qui subliment cette nature « rédemptrice et menacée ». Ce mythe d'une nature bonne pour l'homme participe donc à l'imaginaire de la clean beauty par le glissement qui s'opère entre les deux concepts de propreté et celui de naturalité.

En réalité, la dichotomie entre nature et culture est inexistante selon Philippe Descola. Dans sa leçon inaugurale au Collège de France du 29 mars 2001, intitulée « Anthropologie de la nature », il explique que depuis plusieurs siècles en Occident, la nature se caractérise par l'absence de

---

<sup>38</sup> Descola Philippe, *Par-delà nature et culture*, Gallimard, 2005, 796 pages.



l'homme, et l'homme par ce qu'il a su surmonter de naturel en lui. A ses yeux, cette dichotomie entre nature et culture n'est qu'une « manière parmi d'autres de classer les entités du monde en fonction des propriétés que l'on choisit de leur attribuer, et non comme l'étalon absolu par rapport duquel doivent être mesurées les variations culturelles. »<sup>39</sup> En effet, l'Occident a construit cette dichotomie qui à ses yeux ne devrait pas exister car elle va « à l'encontre de ce que les sciences de l'évolution et de la vie nous ont appris ». Cette dichotomie n'existe pas comme telle et rejeter le chimique et le remplacer par du naturel constitue un renforcement de cette dichotomie occidentale entre nature et culture. Tous les produits chimiques ne sont pas nécessairement mauvais et cette quête de naturalité participe à un retour à ce mythe de la nature harmonieuse et bonne pour l'homme qui est de l'ordre du mythe et non pas du réel.

Si l'univers visuel de la clean beauty semble être spécifique, l'utilisation de signifiants renvoyant au signifié de « nature » crée une similitude entre la clean beauty et l'imaginaire d'une nature bonne pour l'homme dans la mesure où les ingrédients chimiques seraient nocifs pour lui. La propreté a donc deux acceptions : celle d'une propreté médicale et scientifique comme le montrent notamment les packagings blancs et celle, par glissement sémiotique, d'une propreté au sens d'un retour à la nature, c'est-à-dire une nature qui ne serait pas modifiée par la main de l'homme. Cela confirme donc l'hypothèse selon laquelle la clean beauty serait une formule au sens où si c'est un référent social dans le milieu du marché des cosmétiques, c'est une formule néanmoins polémique car ses signifiants renvoient à des signifiés différents, l'idée de nature ou la propreté.

Notre première hypothèse est donc que la propreté et la nature soit assimilées, au sens où un retour à la nature serait propre et donc une transformation de la part de la main de l'homme « sale ». Il semblerait donc qu'il y ait un jugement ou une critique de ce qui n'est pas « naturel » et donc « sale ». Cependant, il est étonnant de voir ce glissement sémantique dès lors que la définition n'en a pas été établie. Cette notion ne semble donc pas circonscrite dès lors que des glissements se produisent. Nous pouvons donc nous demander si cette notion de clean beauty est circonscrite et si oui de quelle manière ?

---

<sup>39</sup> DESCOLA, Philippe. Anthropologie de la nature : Leçon inaugurale prononcée le jeudi 29 mars 2001 au Collège de France

### 3. Les lieux de distribution et les logos comme nouveaux moyens de définition du « clean » ?

Ainsi, la formule « clean beauty » est polarisée autour de la propreté dans le sens de l'hygiène d'une part et de la nature d'autre part. Cette formule n'ayant pas de définition théorique concrète, de nombreux éléments vont apparaître et participer à un contrôle de ce qui est « clean » ou non.

Tout d'abord, les lieux de vente et les circuits de distribution peuvent agir comme moyens de contrôle de la propreté des produits. En effet, certains produits comme ceux de la marque Caudalie sont vendus en pharmacie, ce qui peut rassurer le consommateur puisque ce lieu de vente agit comme garantie d'un produit bon pour la santé du fait de sa promiscuité avec les médicaments. En effet, la pharmacie bénéficie d'un imaginaire de propreté, d'hygiène et surtout de guérison pour le consommateur. Pour être vendu en pharmacie, un produit doit répondre à de nombreux critères de sécurité et d'hygiène qui garantissent sa « propreté ». Mais la pharmacie n'a plus le monopole de la vente des produits « clean » et sains : aujourd'hui beaucoup sont vendus dans des magasins spécialisés dans la clean beauty ou des corners spécialisés. Enfin, de nombreux lieux de vente comme le Bon Marché ou le Printemps mettent en place un espace dédié à la clean beauty, respectivement « La Petite Épicerie de la Beauté » et le « Green market ». Ils sont repérables par la décoration, souvent verte, avec des feuilles rappelant la nature ce qui permet de créer un réflexe mental pour le consommateur qui va se diriger vers ces lieux en assimilant la clean beauty à ce qui est naturel. D'ailleurs, le nom du corner, « Green market » atteste de cela alors même que les produits ne sont pas « naturels » mais « clean » selon leur propre charte.

Le magasin est aujourd'hui saturé de signes visuels et par conséquent, la mise en place de corners spécialisés ou de lieux de vente particuliers permet de capter l'attention du consommateur. Ces lieux de distribution peuvent être envisagés comme des marques au sens que Benoît Heilbrunn leur donne dans son ouvrage *La marque* : ils ont une fonction de « garantie » de la propreté du

produit, une fonction « repère », ils permettent de « diminuer le niveau de risque », c'est un lieu « pourvoyeur d'expériences » et « un compagnon symbolique qui rassure ».<sup>40</sup>

Des sites internet se sont spécialisés dans la vente de produits exclusivement clean afin de les différencier des produits naturels ou des produits bio, comme le Detox Market aux Etats-Unis, qui repose sur un « *safety pledge* », c'est-à-dire la vente de produits sans parabène, parfum synthétique et PEG. En France, le site Botimyst sélectionne 800 produits en fonction de sa propre charte du clean. Pour la fondatrice Carole Ballerini dans un article de presse récent, « un produit "propre" est un juste équilibre entre molécules synthétiques et naturelles, pour obtenir un cosmétique efficace, sensoriel et sans concession sur le respect de la planète ».<sup>41</sup>

De nombreux lieux de distribution en ligne cherchent à procéder à ce cautionnement et à cette fonction de garantie du « clean » des produits. Par exemple, Sephora a créé le label « Clean at Sephora », ayant pour slogan « The Beauty you want, minus the ingredients you might not. ». Cela rappelle donc la valeur de minimalisme et de simplicité que nous avons étudiée plus haut. Sephora, qui est un lieu de vente de cosmétiques agit à la fois comme un lieu de distribution, un label et une marque. Enfin, le logo EWG Verified est de plus en plus utilisé et crée deux choses : une grille d'analyse et de notation des ingrédients présents dans la formule.

---

<sup>40</sup> Heilbrunn Benoît, *La marque*, Que sais-je, 2017, Paris, 128 pages

<sup>41</sup> Dréan Jeanne, « Cosmétiques : la "clean beauty" décryptée », in Grazia, publié le 16 janvier 2020, disponible à l'adresse <https://www.grazia.fr/beaute/tendances-beaute/cosmetiques-la-clean-beauty-decryptee-947978>, dernière consultation le 24 mai 2020



Nous voyons donc que la clean beauty est une « formule » au sens de ce qu’Alice Krieg-Planque définit comme tel : elle a été créée, mise en circulation et s’est figée. C’est un référent social dans la mesure où les signifiants sont similaires comme nous l’avons vu lors de l’étude sémiotique des packagings. Elle est également polémique dans la mesure où elle n’a pas de définition concrète et elle évoque différents signifiés (naturel, propre etc.). Face à cette absence de définition fixe, les lieux de distribution et les marques agissent comme moyens de réassurance et de garantie dans l’esprit du consommateur et obtiennent le statut de label, même illégitimes. En effet, selon Benoît Heilbrunn, le label a une valeur « fonctionnelle », d’ « authentification » et de « garantie » (d’un niveau de qualité ou d’un mode de production). Cependant, quelle légitimité ont-ils à être leur propre moyen de contrôle et de notation du « clean » ?

\*\*\*

Ainsi, nous pouvons déjà dire que la formule de « propreté » en matière de cosmétiques, si elle a des signifiants établis, peut varier en termes de signifiés. « Clean » ne dit pas tant « propre » que « naturel » et l'absence de définition de la formule peut entraîner une concurrence de légitimité entre toutes ces marques afin de circonscrire la formule. Que ce soient les lieux de distribution ou les marques elles-mêmes, plusieurs manières de contrôler ce qui est clean ou non fleurissent désormais. Nous pouvons donc dire que la clean beauty est une formule au sens d'Alice Krieg-Planque dans la mesure où l'expression est figée et agit comme référent social puisque dans le monde des cosmétiques elle est « établie » tout en étant polémique : elle ne signifie pas la même chose pour tout le monde, son acception diverge d'une marque à l'autre ou d'un individu à l'autre. Ainsi, notre première hypothèse est validée. Nous allons donc désormais étudier les marques et outils du numériques qui tendent à établir des grilles d'évaluation et de notation des produits afin de sélectionner ce qui est « clean ». C'est pourquoi l'étude sémiotique de l'une des applications mobiles va être l'objet de notre seconde hypothèse. En effet, dans ce marché que nous étudions, de nombreux acteurs entrent en relation et nous avons constaté que l'application Yuka semble être l'un de ces protagonistes. L'application semble jouer un rôle prépondérant dans la structuration du marché au titre

\*\*\*

## Hypothèse 2 : Les nouveaux outils du numérique et les marques entrent en concurrence afin de légitimer leur propre définition du clean : la relativité d'une grille de notation dont la sémiotisation circonscrit et définit ce qui est « clean »

### I. L'émergence de Yuka : une nouvelle grille de notation du produit

#### 1. La projection d'une crise de confiance à l'égard des entreprises

L'application Yuka se définit comme étant « l'application mobile qui scanne votre alimentation »<sup>42</sup> et qui « décrypte les étiquettes de vos produits alimentaires et cosmétiques et analyse leur impact sur la santé. »<sup>43</sup> Selon le Trésor de la langue française, le terme « décrypter » signifie « transcrire en langage clair »<sup>44</sup> ce qui reviendrait à dire que le consommateur évoluerait dans un environnement opaque. Yuka se présente comme n'ayant « aucune influence des marques », « pas de publicité » et ayant un « financement sain », champ lexical qui renforce cet imaginaire de la transparence. En effet, une fois téléchargée sur IOS ou Android, cette application permet au consommateur lors de ses achats au supermarché ou dans une épicerie, de scanner le code-barres du produit qu'il achète, afin de voir sa note (de 0 à 100/100). Créé en 2017, Yuka a désormais conquis plus de 17 millions d'utilisateurs et en février 2019, l'application annonce une moyenne de 45 scans/secondes par jour – et des pics de 100 scans/secondes.

L'application Yuka a mené une étude certifiée par un cabinet indépendant, Kimso<sup>45</sup>, afin de mesurer son impact sur ses utilisateurs. L'étude a été menée par un questionnaire en ligne, collecté par mail du 25 au 28 avril 2019 sur 229 005 répondants. Les données sont déclaratives et le mode d'évaluation du changement est une analyse *a posteriori*. La limite de cette étude est qu'elle a été

---

<sup>42</sup> Yuka, dossier de presse, mis à jour le 11 février 2020 et disponible à l'adresse suivante : <https://yuka.io/wp-content/uploads/presskit/Yuka-dossier-de-presse.pdf>

<sup>43</sup> Yuka, dossier de presse, mis à jour le 11 février 2020 et disponible à l'adresse suivante : <https://yuka.io/wp-content/uploads/presskit/Yuka-dossier-de-presse.pdf>

<sup>44</sup> Trésor de la langue française, « décrypter », définition disponible à l'adresse suivante : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3710040390;>

<sup>45</sup> Etude menée du 25 au 29 avril 2019 sur 229 005 répondants par le cabinet Kimso par questionnaire en ligne afin d'évaluer l'impact de Yuka sur les utilisateurs (annexe 2)

réalisée sans groupe témoin et qu'elle comporte un biais d'auto-sélection : en effet, les individus proches de la marque ont plus facilement répondu à cette enquête.

### 1.1 Vers un « Marketing de la peur »<sup>46</sup> ?

Aujourd'hui de nombreux imaginaires et discours circulent sur l'alimentation et les cosmétiques. Ces discours ont été projetés comme des « tendances » par les marques qui sont nées pour répondre à ces projections d'attente du consommateur. Nous allons donc étudier les projections d'attentes du consommateur qui ont participé à la création de l'application Yuka en 2017.

Tout d'abord, la projection d'une attente du consommateur qu'a fait Yuka est une crise de confiance à l'égard des entreprises. Selon une étude Protéines-Worldview menée en 2014, pour 81,6% des interviewés, les entreprises cherchent à gagner de l'argent sans se préoccuper de l'intérêt collectif<sup>47</sup>. Il y aurait donc un soupçon à l'égard des entreprises qui seraient préoccupées par la quête du profit.

Ensuite, la seconde « tendance », au sens d'une projection d'attentes du consommateur par la marque, serait la volonté de sécurité et de transparence quant à l'origine des produits. Cette tendance est d'abord née dans le secteur de l'alimentation. En effet, en 2018, une étude menée par Kantar TNS révèle que 9 Français sur 10 ont un besoin de transparence vis-à-vis de l'industrie agro-alimentaire.<sup>48</sup> En effet, la transformation des aliments et les divers scandales liés à l'opacité de cette transformation ont accru cette volonté de transparence. Aujourd'hui, il est inacceptable qu'une entreprise fasse courir un risque à ses consommateurs. C'est là la différence dont parle Serge Michels dans son ouvrage : celle entre le risque subi et le risque choisi. A ses yeux, l'homme n'accepte de prendre un risque que dans la mesure où il est capable de maîtriser ce risque et avant

---

<sup>46</sup> Michels Serge, *Le Marketing de la Peur*, Eyrolles, Paris 2014, 210 pages

<sup>47</sup> Michels Serge, *Le Marketing de la Peur*, Eyrolles, Paris 2014, 210 pages

<sup>48</sup> Étude KANTAR TNS Food 360TM. Édition 2018 réalisée online sur des échantillons nationaux représentatifs en France, Espagne, Allemagne, Grande-Bretagne et USA, Russie : villes de plus de 100 000 habitants, Chine : villes Tier 1/2/3, pays de l'Asie du Sud-Est : zones urbaines d'Indonésie et de Malaisie, pays du Moyen Orient: zones urbaines des Émirats Arabes Unis, de Bahreïn, Oman, Qatar et Arabie Saoudite. Selon les pays, échantillons de ± 500 individus âgés de 18 ans et plus ou 18-55 ans, représentatifs selon la méthode des quotas en termes de sexe, âge, région et catégories socio-économiques. Interviews réalisées online du 6 mars au 10 avril 2018 disponible à l'adresse suivante : <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/dossier-presse-sial-innovation-2018.pdf>

tout de le choisir. Le consommateur n'admettrait donc pas qu'une entreprise lui fasse courir un risque et encore moins dans son alimentation. Les chiffres qui attestent de cela sont ceux liés au développement du bio : en 2017, le bio représente 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires et marque une croissance de 16% par rapport à 2016<sup>49</sup>. Ce retour à une nature non transformée par l'homme ou du moins cultivée grâce à une agriculture biologique est né dans l'alimentation avant de se déployer dans les cosmétiques.

Enfin, selon une étude réalisée en 2018 par le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire, 81% des Français considèrent qu'une grande partie de nos activités modernes nuit à l'environnement<sup>50</sup>. L'urgence climatique et la dégénérescence de la nature auraient alimenté la crise de confiance du consommateur à l'égard des entreprises qui auraient produit pendant des années, sans considération pour l'environnement. La croissance de la population mondiale, les émissions de CO2, le manque d'eau, la fonte des glaciers, les incendies en Australie, les vagues de chaleur, la disparition annoncée de certaines villes ou de certaines espèces animales ou végétales... Ces catastrophes naturelles ont renforcé cette défiance à l'égard des entreprises.

### 1.2 La notion de trivialité : mise en circulation ces discours

Nous pourrions dire que ces imaginaires sociétaux se sont autoalimentés et nourris, à l'image de ce qu'Yves Jeanneret appelle « la trivialité ». Dans son ouvrage *Penser la trivialité, Tome 1 : La vie triviale des êtres culturels*<sup>51</sup>, tout se transforme et engendre du nouveau et c'est ce qu'il appelle la trivialité. Ainsi, la culture populaire n'est pas tant la diffusion d'un amont vers un aval qu'une trivialité – du latin *trivium*, le carrefour. Tout être culturel circule et est travaillé par la trivialité. Dans son article « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité », Yves Jeanneret définit ce qu'il appelle la « culture triviale », c'est-à-dire un échange permanent entre les hommes de leurs conceptions du monde. C'est ce que développent Camille Jutant et Aude Seurrat dans leur article « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels », 2008, Hermès Lavoisier,

---

<sup>49</sup> Harel Camille, Le bio : 8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017, in LSA, 2018

<sup>50</sup> Ministère de la Transition Écologique et Solidaire, Commissariat général au développement durable, Modes de vie et pratiques environnementales des Français, avril 2018

<sup>51</sup> Jeanneret Yves, *Penser la trivialité, Tome 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Hermès, Paris, 2008, 267 pages



Paris »<sup>52</sup> : « Les hommes créent, partagent et pérennisent des êtres culturels », par exemple des savoirs ou des expériences. Ces derniers circulent dans les espaces sociaux et deviennent culturels dans ce qu'elles appellent une « circulation créative ». Toute chose culturelle est nécessairement triviale car elle se « charge de valeur » par toutes les appropriations dont elle est l'objet. La crise de confiance à l'égard des entreprises, le manque de transparence et de sécurité sont des imaginaires à la fois nés de cette trivialité et à la fois qui se nourrissent des autres objets culturels qui circulent dans l'espace social. En effet, l'ère du numérique joue un rôle important dans cette crise de confiance et participe à la trivialité : tout circule plus rapidement et n'importe quel protagoniste peut prendre la parole et émettre une critique.

La trivialité nourrit ces projections des attentes du consommateur qui sont à leur tour nourries par l'application Yuka. En effet, ces imaginaires sont mis en circulation et s'autoalimentent. Nous allons donc procéder à l'analyse sémiotique de Yuka afin de voir la manière dont l'application met en circulation ces imaginaires qui à leur tour la nourrissent.

## 2. Yuka : une grille de notation et de contrôle du « clean »

La grille de notation utilisée par Yuka consiste, selon le dossier de presse de l'application en la répartition suivante : 60% de la note provient de la qualité nutritionnelle, basée elle-même sur le Nutri-score, 30% sur la présence d'additifs et 10% sur l'aspect bio ou non du produit. Yuka instaure donc un système de valeurs qui lui est propre et fait un choix arbitraire d'évaluation, que l'utilisateur peut ne pas connaître. Lorsque l'utilisateur a scanné le produit, il reçoit une fiche-résumé du produit, construite à l'image d'une carte d'identité : photographie du produit, sa note sur 100, la pastille de couleur qui dit si le produit est bon, mauvais ou médiocre selon ce système de notation, ses qualités puis sa composition. Chaque ingrédient de la composition a sa propre pastille de couleur et son niveau de risque. L'application fait donc le choix de classer les ingrédients par niveau de risque, le plus élevé en premier et le moins en dernier.

---

<sup>52</sup> Jutant Camille, Seurrat Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » in Communication & langages, 2009/2 (N° 160), Paris, Hermès Lavoisier, 2008

Nous avons cherché à analyser de manière sémiologique comment Yuka établit cette grille de notation et de contrôle de ce qui est « clean » ou non afin d'en circonscrire le champ et d'établir sa propre définition du concept. La méthodologie utilisée est celle de Roland Barthes dans son article « La Rhétorique de l'image » afin de voir les sens et significations qui se dégagent de l'application et la manière dont la sémiotisation indique si un produit est clean ou non.

### 2.1 Le mythe d'une nature bonne pour l'homme

La carotte est le logo de l'application Yuka<sup>53</sup>. Si elle rappelle l'origine de la création de l'application – analyser la composition des aliments – elle véhicule l'imaginaire de la nature et du potager. En effet, la carotte est un aliment qui sort à l'état brut de la terre et qui est souvent caractéristique de l'image d'un potager. Ainsi, ses récurrences (en bas à gauche pour consulter son historique de recherche, personnifiée pour présenter la synthèse de l'alimentation de l'utilisateur et enfin sur le logo de l'application, dit cette symbolique d'un retour à la nature, une nature non transformée par l'homme, à l'état brut. On pourrait voir d'une certaine manière une promesse faite par Yuka : celle d'une plus grande authenticité.

### 2.2 L'imaginaire d'entreprises opaques et trompeuses

Le choix du champ lexical de Yuka peut renforcer cette crise de confiance à l'égard des entreprises qui produisent ces cosmétiques : le champ lexical employé (« risques », « médiocre ») et le système de qualification du pire au meilleur (du rouge au vert) renforcent cette idée de défiance et de condamnation à l'égard des entreprises. Un astérisque en gris en bas indique néanmoins que le terme « médiocre » ne qualifie pas le produit mais fait référence à une opinion et au système de notation de Yuka. Cependant, le choix du champ lexical fait par l'application renforce cette défiance à l'égard des entreprises et véhicule l'idée selon laquelle les entreprises dissimuleraient la composition de leurs produits.

---

<sup>53</sup> Annexe 1 photo 1

### 2.3 L'imaginaire d'un *empowerment* de l'utilisateur

Le design de l'application est simple, blanc et gris. La couleur blanche peut renvoyer au côté scientifique et technique et donne du sérieux, une forme de crédibilité à l'application. Le côté scientifique de l'application est renforcé par la classification que Yuka effectue. L'application classe les produits par niveau de « risque » : ce niveau de risque comprend en premier les perturbateurs endocriniens, en deuxième les allergènes et en troisième les cancérogènes. C'est donc un choix arbitraire ou du moins scientifique qui est de classer le réel selon sa propre grille de notation. Enfin, la composition du produit, c'est-à-dire sa liste INCI, peut être détaillée : en cliquant sur les ingrédients, l'utilisateur peut voir les effets sur sa santé, le détail des ingrédients et les sources scientifiques ainsi que leurs liens internet. Cela agit comme garantie de la crédibilité de l'application et renforce l'imaginaire d'un *empowerment* de l'utilisateur. En effet en vulgarisant la liste d'ingrédients, Yuka permet à son utilisateur d'accéder à la connaissance et donc lui donne une forme de pouvoir sur sa consommation.

C'est ce qu'Yves Jeanneret développe dans son ouvrage *Penser la trivialité* sur l'imaginaire de la diffusion du savoir démocratique des Lumières : l'accès au savoir ne fait pas des gens qui savent. C'est là l'illusion qui avait été celle de l'Encyclopédie créée au XVIIIème siècle par les Lumières et dont parle Brigitte Juanals dans son article « L'Encyclopédie, des Lumières au numérique : migration d'une utopie »<sup>54</sup> : l'accès au savoir rejoint « le fantasme d'une maîtrise complète des savoirs par l'esprit humain ». Avoir accès au savoir à travers cette Encyclopédie ne fait pas des gens qui possèdent l'Encyclopédie chez eux des gens qui en connaissent le contenu. Cette promesse de transparence dans la mesure où l'utilisateur peut connaître le nom et la fonction des ingrédients participe donc à l'imaginaire de *l'empowerment* du consommateur qui a accès à l'information.

---

<sup>54</sup> Juanals Brigitte. L'encyclopédie, des Lumières au numérique : migration d'une utopie. In: *Communication et langages*, n°131, 1er trimestre 2002. Dossier : Nouveaux théâtres de la mémoire. pp. 53-65.

## 2.4 L'imaginaire d'une meilleure hygiène de vie grâce à un choix d'aliments plus verts

Ivan Illich, dans une tribune du Monde diplomatique intitulée « L'obsession de la santé parfaite »<sup>55</sup> explique l'histoire du diagnostic médical. Pendant des années, la rencontre était verbale et jusqu'au début du XVIIIème siècle, « la visite médicale était une conversation ». Pour le patient, expliquer ses symptômes avait des vertus thérapeutiques. Aujourd'hui, « la sécurité du savoir décline la vérité ». En effet, le diagnostic est devenu une accumulation de probabilités « organisées en profil ». Il s'agit d'un « froid calcul » où « chaque observation (...) indique une éventualité sans pouvoir désigner le sujet. » Il ne s'agit plus pour le médecin de choisir ce qui est bon pour un patient mais de procéder à de multiples examens sans donner son opinion. L'auteur cite le cas d'un docteur condamné par la Cour Suprême en 1997 à dédommager à vie un enfant malformé car il n'avait pas chiffré le risque de probabilité que cet enfant soit malade mais simplement dit à la mère que la probabilité de cette anomalie était faible. Il s'agit donc pour le médecin de faire « l'inventaire des dangers » et de ne rien exclure. Cela a pour conséquence pour le patient de s'identifier à une probabilité. La santé est donc conçue comme « l'optimisation d'un risque ». En ce sens, il y a donc une volonté de contrôle : il s'agit d'éradiquer le risque. Or dans le fonctionnement de Yuka, si l'ingrédient est mauvais (même en faible quantité), il est jugé « médiocre » par précaution. Ce principe de précaution médicale s'applique donc dans la grille de notation de l'application.

La notation en quatre couleurs ressort de prime abord aux yeux de l'utilisateur. Le fond blanc renforce le fait que les pastilles de couleurs sont l'élément visuel le plus éloquent et attirant pour des yeux. Cela crée un stimulus dans l'esprit du consommateur : vert c'est bon, rouge c'est interdit. En effet, selon l'étude menée par la marque, 92% des utilisateurs reposent les produits lorsqu'ils sont notés rouges sur l'application.<sup>56</sup>

Si un produit scanné est rouge, l'application propose une alternative « à favoriser ». En effet, les produits sont rangés en deux colonnes intitulées « à éviter » et « à favoriser »<sup>57</sup>, norme qui est renforcée par la couleur rouge, celle du danger et la couleur verte, celle du bon. L'usage de la forme

---

<sup>55</sup> Illich Yvan, « L'obsession de la santé parfaite », Le Monde diplomatique, mars 1999

<sup>56</sup> Etude menée du 25 au 29 avril 2019 sur 229 005 répondants par le cabinet Kimso par questionnaire en ligne afin d'évaluer l'impact de Yuka sur les utilisateurs (annexe 2)

<sup>57</sup> Annexe 1 photo 4

grammaticale « à + infinitif » a une valeur d'injonction et de prescription. Yuka est donc d'une certaine manière comparable à un parent pédagogue ou un guide bienveillant qui instruit l'utilisateur. L'application propose un mode de différenciation des produits fondé par une grille de lecture constituée par l'application elle-même et donc ses propres valeurs.

L'application semble donc faire appel à des imaginaires similaires à ceux de la clean beauty étudiés dans notre première hypothèse : celui d'une nature bonne pour l'homme et d'une meilleure santé. Deux nouveaux imaginaires apparaissent : celui d'une défiance à l'égard d'entreprises qui seraient opaques et celui d'un accès au savoir permis par l'application et participant à une forme *d'empowerment* de l'utilisateur. Quel est cet utilisateur construit par l'application Yuka ?

### 3. L'utilisateur-type construit par l'application

En marketing, les marques construisent un « persona » qui représente une catégorie de « cible consommateur » et qui sert d'utilisateur-type pour créer de nouveaux produits. Selon le site internet [definitions-marketing.com](http://definitions-marketing.com)<sup>58</sup>, un persona est quelqu'un qui n'existe pas et qui représente un groupe cible afin de développer un nouveau produit ou service. Pour cela, on lui donne un prénom, un visage, des caractéristiques sociales et psychologiques. Parfois le marketing crée même des *storyboards*, c'est-à-dire des mises en situation de cette personne fictive afin de voir la manière dont elle utilise ce produit ou service. L'idée est donc de réduire le réel, du moins de créer un stéréotype, un personnage fictif qui pourrait être la représentation d'un groupe social afin de réfléchir à ses besoins et donc développer de nouveaux produits.

Le persona est comparable au lecteur-modèle d'Umberto Eco décrit dans son *Lector in Fabula*<sup>59</sup>. De la même manière qu'« un texte veut que quelqu'un l'aide à fonctionner » et qu'il « postule son destinataire comme condition *sine qua non* de sa propre capacité communicative concrète mais aussi de sa propre potentialité significative »<sup>60</sup>, la consommation a pour point de

---

<sup>58</sup> Bathelot B, Persona en marketing, 2018

<sup>59</sup> Eco Umberto, Lector in Fabula, Paris, janvier 1989, Le livre de poche, janvier 1989, 320 pages

<sup>60</sup> Eco Umberto, Lector in Fabula, Paris, janvier 1989, Le livre de poche, janvier 1989, 320 pages

départ un destinataire établi, un consommateur représentatif d'une catégorie de personnes et qui permettra l'analyse des besoins de ladite catégorie et la création de nouveaux produits pour répondre à ses besoins et désirs. Selon Umberto Eco, « un texte est émis pour quelqu'un capable de l'actualiser », ce qui est en matière de consommation semble être logique : un produit est créé pour quelqu'un qui va l'utiliser.

Si dans la communication orale, la gestuelle par exemple est un moyen de renforcer la parole ou qu'une parole peut soutenir, un texte écrit est au contraire « une bouteille à la mer ». En effet il est généré par un auteur qui ne peut ensuite maîtriser les différentes interprétations dont il sera l'objet. En matière de consommation, la création même d'un stéréotype est risquée puisque c'est nécessairement la réduction du réel pour le faire entrer dans une personne-type qui n'existe pas et qui à elle seule doit représenter une catégorie entière de personnes toutes différentes. Par ailleurs, l'utilisateur peut détourner le produit de sa fonction première.

Umberto Eco utilise le terme de « stratégie » pour un auteur comme on parle en marketing de « stratégie de marketing ». En effet le but est de prévoir les mouvements de l'autre en se dessinant « un modèle d'adversaire. »

En conclusion, un auteur doit se référer à certains codes qui donneront sens à ce qu'il écrit. Pour cela, il doit nécessairement postuler les codes de son destinataire qui sera récepteur de son texte et qui doit être capable de « coopérer à l'actualisation textuelle » de la manière dont l'auteur pensait qu'il allait l'interpréter et a généré son Lecteur-Modèle. En anticipant ses compétences, l'auteur le construit également. Selon Umberto Eco, il y a deux extrêmes, le texte ouvert et le texte fermé. Le texte fermé, c'est-à-dire celui qui prévoit un Lecteur-Modèle spécifique est celui qui est comparable au persona en marketing dans la mesure où il est déterminé avec « sagacité sociologique et prudence statistique. » Umberto Eco utilise le champ de la publicité et parle de « *target* », c'est-à-dire de « cible ». Le but est de créer un produit ou un service dont chaque référence est capable d'être comprise par le consommateur et cherche à « stimuler un effet précis. » Cependant, même si dans le domaine du marketing le persona est imaginé en détail, il y a néanmoins un risque car « rien n'est plus ouvert qu'un texte fermé. » Le consommateur peut toujours détourner un produit ou un service de l'usage pour lequel il a été créé. En marketing, créer un persona permet donc de créer un

consommateur-type qui n'existe pas, c'est une construction. Nous allons donc voir dans quelle mesure Yuka a créé ou non un utilisateur-type.

Tout d'abord, le fonctionnement de l'application est simple, intuitif et accessible à tous : le modèle économique est celui du *freemium* – et par conséquent toute personne peut l'utiliser de manière gratuite. L'utilisateur tel que le pense Yuka est familier de la matérialité de l'application, c'est-à-dire qu'il a nécessairement un smartphone et des applications dessus. Les logos de la carotte<sup>61</sup>, du rasoir et de la brosse à dents<sup>62</sup> minimalistes et amusants créent une forme de familiarité et une proximité avec son utilisateur. Sur la première photo, l'écriture « SYNTHÈSE VIDE »<sup>63</sup> utilise une typographie écrite à la main, comme peu formelle et la pratique d'utilisation est ludique et amusante. Nous pouvons donc voir Yuka comme un ami amusant, à l'image de la carotte déguisée en professeur<sup>64</sup>. En bas, dans la barre de menus, il est indiqué le terme « Recos » qui signifie en langage familier « Recommandations ». L'usage de cette abréviation révèle que l'application Yuka peut être perçue comme un ami et quelqu'un de jeune. L'utilisateur-type de Yuka est donc jeune (car il parle en abréviations) et agile avec son téléphone (au sens d'une utilisation régulière et quasiment automatique de son smartphone dans les moments quotidiens de sa journée). Par ailleurs, la dernière photo qui propose de « devenir membre »<sup>65</sup> pour avoir accès à toutes les données illustre cette communauté que Yuka a créée. Si cette page s'affiche c'est que l'utilisateur n'est pas un membre de cette communauté. Utiliser et être un membre Yuka dit quelque chose de ce qu'est la personne, de son mode d'alimentation et de consommation, qui joue sur les imaginaires étudiés plus haut : quelqu'un qui croit que la nature est bonne et quelqu'un défiant à l'égard des entreprises. Enfin, l'étude menée par Yuka en 2019 et dévoile que 65% des utilisateurs sont une cible urbaine<sup>66</sup>. Il faut également noter que Yuka n'est pas utilisable pour des courses en ligne.

---

<sup>61</sup> Annexe 1 photo 1

<sup>62</sup> Annexe 1 photo 2

<sup>63</sup> Annexe 1 photo 1

<sup>64</sup> Annexe 1 photo 1

<sup>65</sup> Annexe 1 photo 4

<sup>66</sup> Annexe 2

Yuka penserait donc son utilisateur comme étant quelqu'un d'urbain, agile avec son smartphone, soucieux de son mode de consommation et défiant à l'égard des entreprises. Il rechercherait sûrement plus de naturel et de transparence.

Cet utilisateur pourrait donc entrer dans la catégorie de ceux qu'on appelle les *Millennials*. Né en 1993 dans un magazine appelé « Advertising Age »<sup>67</sup>, ce sociotype de la génération Y est un nouveau consommateur qui attendrait un engagement sociétal de la part des marques. Aujourd'hui, la tranche générationnelle des *Millennials* est large (né entre 1985 et 2005, ils auraient entre 15 à 35 ans environ). Surnommés les « *Digital Natives* » (Prensky 2001), ils veulent « se faire plaisir dans forcément dépenser plus » selon Alexandra Jubé, directrice du cabinet de prospective Nelly Rodi. Le *Millennial* serait donc une personne jeune, sensible à l'environnement, cherchant à démasquer les marques et à les contraindre, prônant un mode de consommation plus naturel mais sans perdre en plaisir et sensorialité. Il rassemblerait donc la génération X, Y et Z. Il chercherait à connaître l'origine des produits qu'il consomme, aurait un souci de l'éthique et du respect de l'environnement. Dans certaines études marketing, sa consommation est qualifiée d'« identitaire » : ce qu'il consomme (ou non) lui permet d'exprimer ses valeurs. Un cabinet de conseil en stratégie, le Boston Consulting Group, a résumé dans une étude l'attitude du *Millennial* : « *I care about myself and the planet. I strive to be clean and green.* »<sup>68</sup> On pourrait donc voir une similitude entre l'utilisateur-type de Yuka et la catégorie sociale construite par le marketing et appelée les *Millennials*.

---

<sup>67</sup> Le Goff Delphine, « Les Millennials sont une arnaque », *Stratégies*, 2019

<sup>68</sup> Boston Consulting Group, « Millennials: Engaging an Enigmatic and Influential Generation »



#### 4. Les usages induits par la pratique de Yuka

##### 4.1 Les pratiques induites par Yuka

##### 4.1.1 La pratique du scan

Yuka explique avoir une réelle influence sur les habitudes de ses utilisateurs selon son étude<sup>69</sup>.

La matérialité de Yuka est une application. D'un point de vue sémiologique, cela signifie qu'il est affiché sur l'écran d'accueil du téléphone, ou du moins comme un raccourci. Cela peut donner l'idée à l'utilisateur de se tourner vers Yuka sans réfléchir. Par ailleurs l'application a un côté ludique, ce qui incite l'utilisateur à scanner les produits qui l'entourent, que ce soit en faisant ses courses ou dans son placard. Yuka permet donc de créer une habitude dans la consommation de son utilisateur, un réflexe d'utilisation. L'étude menée permet de confirmer cette analyse sémiotique : 65% des utilisateurs interrogés utilisent au moins une fois par semaine l'application et 47% se servent de Yuka à chaque fois qu'ils font des courses. Il semblerait donc que Yuka fasse partie du quotidien de ses utilisateurs.

La pratique induite par Yuka est le fait de scanner. Par la matérialité de l'application, la facilité d'accès et d'utilisation, l'aspect ludique et simple (4 couleurs, une note sur 100 etc.), Yuka crée une pratique : l'habitude de scanner le code-barres d'un produit, pratique qui n'existait pas auparavant. Nous pouvons observer que le rapport au point de vente change : la pratique du scan est un intermédiaire, comme une délégation de la décision lors du processus d'achat. La pratique de sortir son téléphone, le scanner, observer sa note change notre rapport au lieu de vente, où nous passons peut-être plus de temps.

En matière de clean beauty cela change notre rapport au lieu de vente : se rendre dans un lieu spécialisé en clean beauty, dans un corner au sein d'une grande surface, en pharmacie...

---

<sup>69</sup> Annexe 2

#### 4.1.2 Le pouvoir de sanction ou de validation de l'application

Dans sa manière de présenter les résultats, Yuka utilise quatre couleurs : le rouge, l'orange, le jaune et le vert. Cette couleur du vert, ou encore l'expression « donner le feu vert » est associée symboliquement à ce qui est bon et au fait de pouvoir y aller, comme par exemple les bonhommes des passages piétons dans la rue. Par conséquent, Yuka utilise ce processus de validation et d'invalidation – le rouge signifie le danger, le vert ce qui est bon – pour ordonner le réel de manière et le classifier. La sémiotisation de l'application évoque donc une normalisation des pratiques : un résultat vert sur Yuka pourrait agir comme un stimulus positif dans le cerveau de l'utilisateur au moment de la décision d'achat et le pousser à l'acheter. Au contraire, un produit rouge serait délaissé car le rouge est la couleur de l'invalidation. C'est ce qu'affirme Yuka dans son étude<sup>70</sup> : « 92% des interviewés reposent les produits quand ils sont notés rouges sur l'application ». Cela pourrait donc faire naître une simplification du processus d'achat (vert = j'achète, rouge = je repose) ou au contraire pousse les utilisateurs à regarder la composition de leurs produits (car expliquée), ce qui rallonge et complexifie le temps d'achat. Quoiqu'il en soit, cela semble modifier la pratique de l'utilisateur lors de ses courses.

Nous pourrions parler de pouvoir de « sanction » de l'application qui peut donner une note « rouge » à un produit, ce qui pourrait intervenir dans le processus de décision d'achat du consommateur.

#### 4.2 L'accès à l'information et le suivi de la progression : la création d'un nouveau réflexe ?

Yuka, par sa manière de noter les produits et donc de contrôler s'ils sont bons, mauvais ou médiocre, se présente comme également comme un nutritionniste, c'est-à-dire quelqu'un qui explique les liens entre l'alimentation et la santé. En effet, Yuka se propose d'expliquer au consommateur pourquoi certains ingrédients reçoivent une mauvaise note et la couleur rouge : les perturbateurs endocriniens, les irritants, les allergènes, les additifs sont analysés et expliqués. C'est

---

<sup>70</sup> Annexe 2

donc une forme de pédagogie de la part de l'application. Nous pourrions y voir l'institution d'un schéma de communication qui irait de pair avec la manière dont la figure de l'utilisateur est construite.

Yuka cherche à s'inscrire sur la durée dans l'utilisation : l'historique des recherches et l'enregistrement de ses produits favoris sont possibles. L'historique permet de voir l'évolution sa consommation scannée et l'accès aux dernières dates de recherche créé une continuité dans l'usage. Parent pédagogue et ami ludique à la fois, le symbole de la carotte<sup>71</sup> qui montre avec humour ce que son utilisateur consomme. « Mon alimentation », « Mes cosmétiques » : ces termes utilisés montrent la personnalisation de son profil et permettent à l'utilisateur d'avoir une vue d'ensemble sur son utilisation et sa consommation.

L'application propose des recommandations<sup>72</sup> et des alternatives afin de consommer « vert » selon la grille d'analyse Yuka et d'avoir un impact sur sa santé. Mieux encore, l'application pourrait modifier l'alimentation de ses utilisateurs : selon l'application, 94% des utilisateurs interrogés ont arrêté d'acheter certains produits et 83% achètent moins de produits mais de meilleure qualité. La marque propose également un programme nutrition en ligne qui « permet d'acquérir les bases d'une alimentation saine en 10 semaines ». De la même manière, Yuka est un acteur spécifique dans la structuration du marché de la clean beauty et modifie les pratiques. En effet, si les pratiques en matière d'alimentation sont modifiées, elles le sont également en matière de cosmétiques où la présence de ce nouvel acteur structure le marché différemment ainsi que les pratiques des utilisateurs.

Nous pouvons supposer que cela créé une envie d'améliorer son profil et donc une forme d'addiction. Le geste de contrôle et l'idéologie qui lui est liée (validation ou invalidation) s'inscrit dans une pratique culturelle et est lié à une utilisation du téléphone portable. En effet, la pratique peut créer une addiction : celle d'avoir un profil toujours plus vert, mieux noté, de découvrir des alternatives toujours meilleures etc. Cela a pour conséquence un ancrage dans les pratiques corporelles car cela créé le réflexe de sortir son téléphone portable, le déverrouiller, cliquer sur

---

<sup>71</sup> Annexe 1 photo 5

<sup>72</sup> Annexe 1 photo 4

l'application, procéder au scan du produit etc. Nous pouvons donc dire qu'en ce sens Yuka modifie les pratiques et s'ancre dans le quotidien de ses utilisateurs.

#### 4.3 La relativité des grilles de notation

Yuka et les applications telles que Clean Beauty, Inci Beauty, EWG Verified, établissent des grilles de notation et d'évaluation qui leur sont propres et qui circonscrivent le « clean » de manière subjective. Nous pouvons donc noter la généralisation de cette pratique du scan et par là-même la généralisation de l'externalisation de la manière dont nous évaluons les produits que nous achetons. Nous n'évaluons pas le produit nous-mêmes mais nous déléguons cette tâche à une application. Or cette grille est relative à chaque application et le système de notation d'un produit selon sa « propreté » peut varier d'une application à l'autre. Nous avons étudié différents filtres UV

afin de voir les notes obtenues par ces filtres dans les différentes applications (annexe 4). Les filtres UV sont ajoutés à la formule chimique d'un produit afin d'avoir une protection solaire (SPF) mais sont en général controversés car contenant des « nasties ». Les filtres étudiés sont les suivants : Bis-Ethylhexyloxyphenol Methoxyphenyl Triazine, Butyl Methoxydibenzoylmethane, Disodium Phenyl Dibenzimidazole Tetrasulfonate, Ethylhexyl Triazone, Phenylbenzimidazol Sulfonic Acid et enfin le Titanium Dioxide. Nous avons recherché leur notation sur différentes applications : INCI Beauty, Clean Beauty, EWG et Yuka. Il est intéressant de noter que le code couleur est le même d'une application à l'autre (rouge, orange, jaune et vert). Cependant, par exemple dans le cas du Dioxyde de titane, un filtre ayant la couleur rouge sur INCI Beauty peut obtenir la couleur jaune sur Yuka et celle orange sur EWG<sup>73</sup>. D'une application à l'autre, les critères de notation semblent donc être différents et chaque application a donc une grille de notation propre et par conséquent relative.

---

<sup>73</sup> Annexe 4 photo 6

\*\*\*

Cette articulation entre les marques de cosmétiques et les outils numériques dont la sémiotisation induit une pratique révèle deux choses : d'une part les imaginaires de l'hygiène et de la nature qui sont prégnants dans la définition du « clean » et d'autre part le pouvoir de contrôle et de notation des outils du numérique qui entrent en concurrence avec les marques pour être l'autorité légitime à définir le « clean ». Cette tension entre les deux donne naissance au marché de la clean beauty, entre une volonté de contrôle et de classement du réel et une recherche du savoir. Nous pouvons voir qu'un glissement s'est opéré entre le secteur de l'alimentation et celui des cosmétiques. Nous pouvons donc imaginer que cette pratique pourrait envahir tous les domaines de consommation et guider chaque processus d'achat : scan d'une nouvelle voiture, d'un appartement, d'un vêtement etc. Cependant, la clean beauty concerne non seulement le produit mais encore la marque et son discours. « Être clean » pour une marque c'est n'avoir rien à se reprocher, être transparent du point de vue de l'information.

\*\*\*

### Hypothèse 3 : « Etre clean » au sens d'une propreté sans tache : la propreté dans le discours des marques érigerait-elle la transparence en norme ?

#### III- De la propreté à la transparence

L'objet de cette hypothèse est de voir la manière dont la propreté se transpose dans le discours des marques. En effet, le fait d'être « clean » s'applique non seulement aux produits mais également aux marques. La transparence semblerait donc être inhérente aux marques clean, dont la propreté se manifesterait à travers une transparence totale dans son discours. L'information du consommateur, en toute transparence, serait la propreté ultime pour une marque « clean ». La communication et l'information semblent donc se rejoindre, au sens où la transparence devient la preuve de la propreté d'une marque.

##### 1. Vers une propreté absolue des marques : l'idéal de la transparence

Comment une marque pourrait-elle être propre ? Si nous avons étudié la propreté du point de vue du produit, il s'agit désormais de voir de quelle manière la marque cherche à être propre dans son discours. Dans le langage courant, « être clean » signifie n'avoir rien à cacher, être blanc comme neige. La propreté serait-elle donc pour une marque une forme de transparence ?

Le terme de transparence vient du latin « *transparere* », ce qui signifie « laisser passer à travers ». Selon le dictionnaire étymologique de la langue française, la transparence est le fait de « voir au-delà » du paraître. Ce terme est devenu un concept en droit, d'abord aux Etats-Unis puis en Europe. Il est même hissé au rang de valeur démocratique dans le traité de Maastricht. En matière de cosmétiques et de santé, l'information doit être transparente dès lors que le consommateur encourt un risque d'atteinte à son intégrité physique ou mentale. Ce terme de transparence, pris dans cette dernière acception, rejoint celui de publicité, c'est-à-dire le fait de faire passer quelque chose de privé au domaine du public. C'est donc le fait de faire connaître quelque chose et par extension un produit ou un service.

Selon Jean-Baptiste Favatier, professeur à l'Ecole Nationale de l'Administration, la transparence en matière de communication de crise est un sentiment « indiquant que tous les moyens ont été mis en œuvre, par celui qui s'en réclame. »<sup>74</sup> A ses yeux cela se résume en quatre vertus : une information fiable, claire, les moyens mis en œuvre et la réactivité. Enfin il faut choisir l'ordre des gens à informer pour garder la « paternité de l'information ». Selon lui, plus un acteur est désinvesti d'une responsabilité qu'il doit exercer, plus il attend de la transparence. Faire preuve de transparence rend l'émetteur crédible – stratégie de marque – et fait du récepteur un acteur responsable.

Plusieurs marques misent sur la transparence. Pour Sophie Bonnaud-Le Roux, professeur au CELSA, dans une conférence intitulée « Marques : la transparence en trompe-l'œil ? » rapportée par Vincent Thobel pour l'ADN dans un article intitulé « Crise de confiance : les marques sont-elles à la hauteur ? »<sup>75</sup>, la transparence a trait à la protection du consommateur » et c'est une « façon de moraliser le marché ». A ses yeux, l'enjeu de la transparence est celui de la « lisibilité de l'information ». De quelle propreté parle-t-on en matière d'information ?

Pour cela, il faut revenir à l'arrivée d'Internet. Comme nous l'avons vu plus tôt grâce à l'exemple de l'Encyclopédie, l'un des imaginaires véhiculés par Internet est l'accès au savoir. En effet, en permettant un accès direct à l'information, l'utilisateur a la possibilité de vérifier la véracité des informations qui lui sont communiquées. Ainsi, la transparence devient nécessaire dans le discours des marques puisqu'une fausse information peut être vérifiable (même si elle n'est pas forcément vérifiée). Olivier Aïm, dans son article « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture »<sup>76</sup>, parle même d'une « maxime de la transparence », d'un « idéal de la transparence » né avec Internet qui consiste pour les marques à « jouer » la transparence. Pour lui, il y a une double transparence : celle technique du support numérique et celle des acteurs, qui font de leur communication une action. En effet, Olivier Aïm constate que les entreprises mettent en

---

<sup>74</sup> Monier Hervé, « Communication que cache la transparence ? » in *Eclaireurs de la com*, 2018

<sup>75</sup> Thobel Vincent, « Crise de confiance : les marques sont-elles à la hauteur ? » in l'ADN, 12 mars 2020, disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/confiance-marques-transparence/>

<sup>76</sup> Aïm Olivier. La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. In: *Communication et langages*, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45.

place de nouvelles stratégies de communication qui consistent à « dire que l'on ne se contente pas de parler ».

Comment cette transparence est-elle devenue une norme du discours des marques ? Selon Sidonie Gallot et Lise Verlaet dans leur article « La transparence : l'utopie du numérique ? », in *Communication et organisation*,<sup>77</sup> c'est la naissance d'Internet a supprimé les frontières de la communication. C'est ce qu'explique Yves Jeanneret, qu'elles citent, au sujet de l'utopie numérique de la transparence : les échanges sont devenus immédiats, l'information est devenue accessible sans médiation et cela a donné naissance à une utopie du dévoilement et un idéal de la transparence. Cette notion de transparence est d'abord née dans l'espace public avant d'envahir l'économie et la vie privée. En effet, Internet a opéré une transformation qui a institutionnalisé la transparence « dans les usages et pratiques pour s'établir comme une norme de l'information et de la communication érigée en utopie, voire en symbole du Web et de la transparence de la Toile. »<sup>78</sup> Il y a une injonction à participer à la société de l'information où la transparence est une règle substantielle selon Goffman.

Comment les marques mettent en scène leur « propreté » dans leur communication ? Selon les auteurs, les marques décrivent leurs actions ou leurs engagements à leur public, notamment sur leurs sites internet. Soumises à cette « injonction de la transparence », les entreprises vont devoir « rendre des comptes »<sup>79</sup> et mettre en scène la transparence sur leur site internet et leurs réseaux sociaux. La transparence est donc de l'ordre de la perception plus que de la vérité : elle relève du point de vue de celui qui communique et de l'interprétation de celui qui reçoit l'information. La réalité se construit donc selon l'interprétation et non pas la vérité, or l'interprétation est relative aux acteurs. Les marques se construisent donc une image numérique, en utilisant des codes du marketing afin « se construire une réalité virtuelle, un univers d'information et de communication utopique lequel permet de cultiver précieusement l'opacité et le secret en proposant une réalité qui ne peut, en aucun cas être une « vérité ». »<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Gallot Sidonie, Verlaet Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », *Communication et organisation*, 2016

<sup>78</sup> Gallot Sidonie, Verlaet Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », *Communication et organisation*, 2016

<sup>79</sup> Gallot Sidonie, Verlaet Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », *Communication et organisation*, 2016

<sup>80</sup> Gallot Sidonie, Verlaet Lise, « La transparence : l'utopie du numérique ? », *Communication et organisation*, 2016



La transparence semble être une mise en scène, créé par des artifices et des procédés rhétoriques, déployés dans une stratégie marketing. Nous allons donc étudier de quelle manière nous pouvons appréhender la transparence dans le discours de deux marques de « clean » beauty.

## 2. Construction d'un discours de la distinction : l'exemple de Typology

La marque Typology, dont nous avons déjà parlé dans notre première hypothèse, est une marque qui se définit comme étant clean et qui en fait un argument de différenciation dans son discours. Nous pourrions donc parler d'un « discours de la distinction » vis-à-vis de ces concurrents.

Ce discours de la distinction est nécessairement lié à une critique de la société puisqu'il cherche à se construire « contre » quelque chose. C'est ce que développent Luc Boltanski et Eve Chiapello dans leur ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme*<sup>81</sup> en se basant sur le processus de « destruction créatrice » de Schumpeter. Ils y parlent du « changement perpétuel » du capitalisme, dans le sens où les entreprises sont en rivalité permanente afin d'avoir l'avantage sur leurs concurrents par l'innovation et la quête de nouveauté. La concurrence a deux effets : un effet systématique et un effet mimétique. En effet, l'entreprise va adopter l'innovation de son concurrent, ce qui diminue par conséquent l'avantage de ladite innovation et stimule en même temps la quête de nouveaux profits. Il y a dans le jeu de la concurrence, à la fois une « adaptation inexorable » pour s'aligner avec ses concurrents et à la fois une recherche de la distinction. Pour cela, les marques construisent un discours contre leurs concurrents car « critiquer signifie en premier lieu distinguer ».<sup>82</sup>

Le discours de la distinction est donc un procédé « classique » dans la concurrence et il repose donc sur une critique de ce qui prévalait jusqu'alors. Par exemple, en 1976, Carrefour lance ses « produits libres », 30% moins chers qu'un produit de marque car plus rudimentaires et sans

---

<sup>81</sup> Boltanski Luc, Chiapello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 2011, 974 pages

<sup>82</sup> Boltanski Luc, Chiapello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 2011, 974 pages

nom de marque. Selon l'analyse de Benoît Heilbrunn dans *La marque*<sup>83</sup>, c'est une approche « critique de la consommation » et des marques qui promeuvent habituellement leurs produits par « un enrobage de discours à la fois verbal » (publicité, packagings) et « non verbal »<sup>84</sup>. Ces produits sont donc lancés accompagnés de slogans tels que « Voici la confiture confiture » et « Aimons le café pour le café ». La répétition de la nature du produit montre l'insistance de Carrefour à se recentrer sur le contenu même du produit. Cela revient à dire que les marques sont un ajout non-indispensable à la réalité matérielle et tangible du produit (le café, la confiture).

## typology.

~~Cette crème est une prouesse de chimie.  
Résultat d'un savant mélange de produits de  
synthèse, elle vous donne de l'audace, garantit  
le retour de l'être aimé et va vous déconcerter  
par sa puissance hydratante.~~

**L'ESSENTIEL,  
PAS PLUS.**

16,50 € sur [typology.com](http://typology.com)



85

<sup>83</sup> Heilbrunn Benoît, *La marque*, Que sais-je, 2017, Paris, 128 pages

<sup>84</sup> Heilbrunn Benoît, *La marque*, Que sais-je, 2017, Paris, 128 pages

<sup>85</sup> Campagne d'affichage de Typology dans le métro en 2017

Afin de voir la manière dont les marques « clean » se saisissent ou non de cette notion de propreté dans leur discours, nous allons procéder à l'analyse sémiotique de la publicité de la marque Typology et pour ce faire, suivre la méthode d'analyse proposée par Karine Berthelot-Guiet dans le chapitre 4 « Discours publicitaires : un cadre, des analyses » de son ouvrage *Analyser les discours publicitaires*.<sup>86</sup> En effet, le message publicitaire est soumis à plusieurs contraintes : la nécessité de vendre, le temps très court d'attention de son consommateur, la volonté d'imprimer la marque dans l'esprit du consommateur. Pour reprendre les mots de Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage, la publicité est « un texte en circulation et un lieu de circulation elle-même, circulation sémiotique des images et des stéréotypes en évolution et circulation linguistique de formes évolutives. »

Il y a trois phases dans l'analyse de l'image publicitaire selon la méthode de Roland Barthes dans son article « La Rhétorique de l'image »<sup>87</sup> : la première consiste en « l'analyse des éléments de dénotation iconique et linguistique », la deuxième en « l'analyse des connotations iconiques et linguistiques » et enfin la troisième en « la recherche des convergences connotatives entre les aspects iconiques et linguistique et classement des connotations prédominantes en fonction de leur capacité à être partagées par un nombre de personnes plus ou moins important ».<sup>88</sup>

Comme le dit Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage, « Le message publicitaire doit être à la fois réduit et dense »<sup>89</sup> car il s'agit pour le publicitaire d'optimiser le temps et l'espace en incitant le récepteur au maximum. Elle ajoute que le discours publicitaire est « dès ses débuts, un discours d'existence pour la marque. »<sup>90</sup> Tout l'enjeu est donc pour les marques de ne pas s'effacer derrière leur produit mais de créer un engagement de la part du consommateur, qui dépasse la simple adhésion à un discours de marque. En effet, « l'échange matériel se double d'un échange symbolique »<sup>91</sup> : c'est l'échange qui se produit par la publicité entre le produit et le consommateur et qui fait exister la marque.

---

<sup>86</sup> Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015, Paris, 176 pages

<sup>87</sup> Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, Recherches sémiologiques. 1964

<sup>88</sup> Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, Recherches sémiologiques. 1964

<sup>89</sup> Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015, Paris, 176 pages

<sup>90</sup> Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015, Paris, 176 pages

<sup>91</sup> Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015, Paris, 176 pages

Il faut d'abord donner le contexte de l'image publicitaire afin de permettre de s'assurer de ce socle de culture commune, indispensable à l'analyse de l'image. Typology est une marque qui vend des produits naturels, *vegan*, *Made in France* et qui se définit elle-même comme étant clean. Son offre se résume en trois gammes de produits :

- RAW : des ingrédients à l'état brut pour réaliser ses propres produits chez soi
- LAB : des sérums
- TEN : des produits minimalistes (maximum 10 ingrédients par formule).

Le mot d'ordre est la simplicité et l'écologie : les produits ne sont disponibles qu'en ligne (ce qui réduit les coûts) et sont envoyés dans un colis 100% recyclable pensé pour économiser de la place. Il est également possible de renvoyer les produits une fois terminés afin qu'ils soient réutilisés.

La mission de l'entreprise résume tous ces éléments : « démystifier l'industrie du soin. Nous concevons et produisons en France des produits sains et efficaces, à prix juste ». Dans son histoire, le fondateur explique que « l'univers des cosmétiques s'est développé avec des promesses souvent mensongères et des substances chimiques incertaines. Nous avons donc choisi de revenir à l'essentiel. »

Comment Typology dit cela dans sa publicité ? Tout d'abord l'image interpelle par sa sobriété : noir, gris et le blanc sont les seules couleurs présentes sur le visuel, ce qui donne un ton très sobre spontanément. Les formes présentes dans l'affiche sont droites, carrées et pourtant il y a certaines courbes, qui renforcent l'idée de simplicité et adoucissent la rigueur générale de l'affiche : le texte n'est pas justifié et la crème a déjà été utilisée, ce qui lui donne cette forme assouplie. Cela crée une impression vivante : la crème vient juste d'être posée et le texte est en train d'être écrit. Cela donne une impression très naturelle et spontanée : si l'image est sobre elle n'est pas contrôlée pour autant dans le mauvais sens du terme.

Ce qui interpelle l'œil du récepteur en premier c'est le nom de la marque « typology. » qui tranche par sa couleur noire sur un fond à majorité grise et blanche. Deux choses interpellent dans cette écriture typographique ronde : l'absence de majuscule et le point à la fin. On peut imaginer

que cela connote le fait que la marque ne vend qu'en ligne et que sur une adresse URL d'ordinateur il n'y a pas de majuscule et un point à la fin du nom.

Le produit qui est mis en avant dans la partie droite de la publicité et qui attire l'œil est photographié, ce qui est gage de réalisme et d'objectivité. Il est disposé sur un fond blanc, c'est une présentation pure sans décor et qui selon Karine Berthelot-Guiet permet à la marque d'insister « sur l'idée, l'essence du modèle, son ipséité ». Il n'y a pas de traitements ou procédés qui modifient ou caractérisent le procédé d'impression de l'image du *packshot*. Le plan est de face, ce qui est descriptif et ne crée pas d'engagement particulier de la part de la marque. Le produit en lui-même est en aluminium, ce qui renvoie à sa recyclabilité.

Dans la partie gauche de la publicité, le message linguistique est à deux niveaux :

Premièrement on lit le texte en noir : « Cette crème est hydratante » puis « l'essentiel, pas plus » ce qui produit déjà l'effet dans l'esprit du récepteur qui connaît les cosmétiques un étonnement, une surprise : en général, une crème n'est jamais seulement hydratante, elle promet beaucoup d'actions et de bénéfices supplémentaires pour se différencier de ses concurrents, sur un marché très encombré. Ce message linguistique est redondant avec la crème dont le pack est épuré, en aluminium, avec des écritures difficilement lisibles de loin – ce qui pour un affichage dans le métro compromet la lisibilité. Ce message est renforcé par le second : « l'essentiel, pas plus » qui explique l'étonnement du récepteur. Cette crème a très peu d'ingrédients. La mission de la marque est saisie par le récepteur. La typographie est ronde, chaleureuse et le slogan « l'essentiel, pas plus » tranche avec le texte, comme une dénotant une rigueur, un impératif de droiture. La marque se présente grâce à son slogan qui est de « se concentrer sur l'essentiel ».

Ensuite, un second message linguistique se distingue, celui en gris, rayé. Ce choix de typographie est très fort, il suscite l'envie de lire ce qui a été barré, comme un interdit ou quelque chose qui aurait dû être effacé, ne pas exister. Ce message a le rôle de relais cette fois-ci puisqu'il donne une information de plus que celle qui était déjà donnée par la congruence entre les deux premiers, évoquée ci-dessus. « Est une prouesse de chimie. Résultat d'un savant mélange de produits de synthèse, elle vous donne de l'audace, garantit le retour de l'être aimé et va vous

déconcerter par sa puissance ». Ce texte est ironique comme le montre le choix des superlatifs et des hyperboles : « prouesse », « puissance », « savant mélange » et promet des résultats que le récepteur sait impossibles à obtenir par aucun moyen (une crème, un philtre ou n'importe quoi d'autre) : le « retour de l'être aimé ». Nous pouvons même y voir une référence au monde de la magie et cela permet de faire tomber la critique dans l'absurde et le rire. En effet ce que ces signifiants connotent c'est d'une part la critique d'une communication marketing mensongère, longue, remplie d'hyperboles et de superlatifs d'une part, et basée sur un produit chimique et donc « pas sain » comme le montre le champ lexical de la chimie utilisé « chimie », « produits de synthèse », ce qui dit à la négative que Typology est une marque de produits naturels.

Enfin, le troisième message linguistique est le prix, écrit sous la forme d'une typographie de machine à écrire, comme sur la crème, ce qui renforce l'idée de simplicité, renforcée par le montant de la crème, abordable pour une crème hydratante et qui renvoie au circuit de distribution : le site internet. Il y a un parallélisme entre les deux occurrences du nom de marque en haut et en bas de l'affiche et qui expliquent le nom de marque et son identité graphique.

L'idée est donc de détourner le message publicitaire classique, en effet le format est similaire à un affichage classique dans le métro, avec la présentation du *packshot* d'un nouveau produit, son prix, le nom de la marque et le lieu d'achat, et de créer une connivence avec le récepteur en disant à haute voix ce qu'il a « toujours pensé tout bas », c'est-à-dire en rejoignant un de ses *insights* personnels. La construction spatiale fait que dans cette publicité, la critique de la concurrence, qui vend des crèmes hydratantes chères en faisant des promesses impossibles à tenir et mensongères est renforcée par le fait qu'on la voit presque autant que le produit en lui-même et que ces deux éléments sont en miroir : « c'est parce que la concurrence vous a menti pendant toutes ces années que nous avons enfin créé la crème simple, honnête et à un prix raisonnable » semble dire la publicité.

La notion d'opacité vient avec l'utilisation du terme « démystifier », renforcée par une critique de l'industrie des cosmétiques dont les promesses sont « souvent mensongères » et les substances chimiques « incertaines ». Ainsi les champs lexicaux du mensonge, de la dissimulation, de l'opacité comme menace à laquelle la marque s'opposerait mettent en avant la valeur de la transparence comme norme.

Le but pour une marque est de convoquer un *ethos*, c'est-à-dire selon Aristote dans sa *Rhétorique*, être capable de « donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance ». La marque gagne la confiance de son récepteur en disant à haute voix ce que le consommateur de cosmétiques pense tout bas et en tournant en dérision sa propre industrie, ce qui donne une impression de courage au récepteur. Sur la même idée du Lecteur-Modèle d'Umberto Eco, mentionnée plus tôt, le récepteur est à même de comprendre l'ironie de la publicité car toute personne a potentiellement déjà été victime d'un discours marketing erroné dans un domaine de sa consommation personnelle. Ce que cette publicité dit également ici c'est donc une transparence totale à l'égard du récepteur à qui il ne ment pas : en critiquant l'opacité des entreprises, Typology devient *la* marque transparente. C'est donc un discours de la distinction dans la mesure où il est construit sur une critique de ses concurrents.

Nous avons donc voulu voir la manière dont une autre marque de clean beauty, qui fait du clean un nouveau mode de vie, traite la question de la propreté et de la transparence.

### 3. La beauté propre selon Seasonly

Certaines marques cherchent à créer une totale transparence en informant dans le détail les consommateurs. Nous avons pour cela analysé la page d'accueil du site internet de la marque Seasonly.

Cette marque, née en 2018, est une marque « digital-native » qui cherche à « changer la façon dont on prend soin de soi avec des soins 100% clean beauty, simples, sains et bons. »<sup>92</sup> Analyser la page d'accueil d'un site internet diffère de l'analyse d'une publicité : en effet, la publicité cherche à attirer l'attention de son récepteur en peu de temps, à vendre son produit et à présenter sa marque. Le site internet d'une marque en revanche dit son essence, ce qu'elle est, sa vision. Le site internet est une plateforme sur laquelle le récepteur peut se promener, chercher des informations, cliquer sur tel ou tel onglet. Le temps d'attention n'est pas le même et l'objectif non

---

<sup>92</sup> Annexe 3

plus. La publicité s'impose au récepteur dans le métro par exemple quand le site internet nécessite la recherche de la marque ou un clic de la part du récepteur. Par conséquent, ces deux supports numériques ont une matérialité différente et ne répondent pas aux mêmes objectifs.

### 3.1 Un discours de la distinction similaire à celui de Typology

La marque Seasonly se présente comme une marque « clean ». Le site internet définit le concept de « clean », selon sa propre acceptation du terme, sur sa page d'accueil : « sans ingrédients douteux » et « sans prix non-justifiés »<sup>93</sup>. Cela fait écho au discours de Typology qui propose des produits « sains et efficaces » et « à prix justes » en s'opposant à des « promesses souvent mensongères et à des substances chimiques incertaines ». Nous pouvons donc retrouver dans cette présentation les champs lexicaux du mensonge et de l'opacité qui seraient du côté de la concurrence et placerait donc le « clean » et la transparence du côté de la marque Seasonly. Nous pouvons donc y voir également un discours de la distinction qui permettrait à la marque d'asseoir sa légitimité à définir ce qui est « clean » à la négative.

La marque critique les autres entreprises, celles qui ne sont « pas clean ». Nous pouvons voir cela à travers l'utilisation du champ lexical du combat : « nous sommes des partisans », « la norme de demain », « no list », « blacklistés ». Il y a une exclusion des autres, de ceux qui ne sont pas clean à travers les termes privatifs « sans et « non » présents dans les expressions « sans ingrédients douteux » et « prix non justifiés ».

La notion de confiance est donc véritablement fondamentale dans le discours de la marque : les produits proposés ne sont que ce qui « est bon, naturel et efficace pour enfin VRAIMENT respecter votre peau. »<sup>94</sup> Seasonly renforce la défiance à l'égard des entreprises avec l'adverbe de temps « enfin » et l'usage des majuscules sur l'adverbe « VRAIMENT », comme si les entreprises avaient depuis toujours proposé et vendu des produits opaques et nocifs pour la peau. C'est donc une nouvelle propriété qui est proposée par la marque, propriété garantie et créée comme à travers la mise en scène de cette transparence. Les cosmétiques, appartenant au domaine de l'hygiène et de la

---

<sup>93</sup> Annexe 3 photo 1

<sup>94</sup> Annexe 3 photo 3



santé auraient donc été nocifs et désormais un nouvel hygiénisme, une nouvelle propreté émergeraient. Nous pouvons véritablement parler de « mise en scène » de cette transparence dans la mesure où la marque elle-même reconnaît qu'elle ne peut pas tenir ses promesses : une crème « ne peut pas tout faire » explique-t-elle. Cela rejoint le discours de Typology qui critique les « promesses souvent mensongères » du marketing et renforce cette défiance à l'égard des entreprises de cosmétiques.

### 3.2 Quelle définition de la beauté propre ?

Le slogan de la marque est « Pour le meilleur et pour le clean »<sup>95</sup>. Parodie de l'expression consacrée du mariage, à savoir « pour le meilleur et pour le pire », la marque semble dire qu'elle ne propose que le meilleur et que par extension le meilleur est le clean. Nous pourrions y voir la notion d'engagement dans la durée ainsi que le fait qu'en matière de cosmétiques, le pire ne devrait pas exister, et il est remplacé par le « clean ». Ainsi il y a un parallélisme entre l'adjectif « meilleur » et celui « clean » qui se retrouve rassemblés : le meilleur est le clean, le clean est le meilleur et c'est ce que veut offrir la marque. A ses yeux, le clean est « un bon équilibre entre science, nature et plaisir ».

Le clean est défini comme étant « la norme de demain »<sup>96</sup> dans le manifeste de la marque. La propreté et la transparence seraient donc une norme et cela s'illustre dans le discours de marque par l'utilisation de l'expression « les yeux fermés ». La marque invite ses utilisateurs à lui faire confiance et à utiliser leurs produits car les formules sont « courtes » et les ingrédients « sourcés, traçables et actifs »<sup>97</sup>. L'adjectif « traçable » illustre le fait que l'utilisateur peut en connaître la provenance et le processus de fabrication et par cela montre par là-même la transparence de la marque.

Le fait de cliquer sur l'onglet « NOUS » pour en savoir plus sur la marque, montre que la marque est incarnée par des personnes. En effet, le fait de présenter la marque à travers le pronom

---

<sup>95</sup> Annexe 3 photo 2

<sup>96</sup> Annexe 3 photo 4

<sup>97</sup> Annexe 3 photo 4

personnel « nous » tend à personnifier la marque. Ce n'est pas un nom de marque, ce sont des personnes, la marque est incarnée et par conséquent authentique. En cliquant sur cet onglet, l'utilisateur part à la rencontre de ces personnes qui existent vraiment.

Par ailleurs, la beauté doit être « clean » au sens d'une forme d'honnêteté. La propreté serait donc non seulement transparence mais de l'ordre de l'honnêteté. En effet, la marque présente une beauté « qui vous ressemble »<sup>98</sup>. La transparence est de montrer ce qui existe sans modification ou transformation car « nos égéries c'est vous ». En effet, la marque « aime vos taches, rides, creux, bosses, pattes d'oies et rougeurs », c'est-à-dire tout ce que les marques de cosmétiques cherchent à cacher ou améliorer grâce à des crèmes « anti-taches », « anti-rides », « anti-rougeurs » etc.

### 3.3 La propreté comme nouveau mode de vie ?

Le « clean » pour la marque Sesonely semble être un nouveau mode de vie. En effet, « être clean » est un grand nettoyage, une nouvelle propreté à différents niveaux et cela s'illustre par l'abonnement à la newsletter : « passez en mode clean »<sup>99</sup>. La proposition est à l'impératif, le « clean » n'est donc pas une invitation potentielle mais une nécessité. Cela sous-entend aussi que le visiteur du site internet de la marque ne l'était pas s'il n'était pas un utilisateur de la marque Seasonly. Ainsi, le choix de consommation peut être propre et même semble devoir l'être. Ce nouveau mode de vie est collectif et il embarque tout le monde, c'est ce que montre la relation que Seasonly cherche à créer avec son utilisateur. Elle crée une connivence avec lui en l'interpellant « Hey, nous sommes Seasonly »<sup>100</sup>, « Alors, partantes ? ». Nous pouvons d'ailleurs noter que la marque s'adresse à un public féminin : les photos de la page d'accueil du site sont des femmes<sup>101</sup> et l'adjectif « partantes » est au féminin pluriel.

La transparence est comme pour Typology une opposition à l'opacité des entreprises de cosmétiques. C'est une forme de nouvelle propreté, celle du nettoyage où il s'agit de faire table rase du passé et de garantir une transparence qui s'étend à tous les domaines y compris celui de la beauté.

---

<sup>98</sup> Annexe 3 photo 5

<sup>99</sup> Annexe 3 photo 7

<sup>100</sup> Annexe 3 photo 1

<sup>101</sup> Annexe 1 photo 2

Une beauté propre serait donc transparente et honnête. Nous pourrions y voir une idée de génération : de nouveaux cosmétiques et d'individus.

\*\*\*

Cette nouvelle propreté des marques, qui s'illustre par une transparence dans le discours liée à l'apparition d'Internet, permet de voir un parallélisme sémiotique entre les codes du clean sur les produits et ceux utilisés par les marques dans leur discours publicitaire. L'objectif est d'être « propre » au sens d'une transparence absolue, d'une absence de taches. Cette troisième hypothèse nous a donc permis de voir l'illustration du concept de propreté dans les cosmétiques « clean » : la transparence est devenue une norme dans la communication et nous avons également pu découvrir un aspect de la propreté appliqué à la beauté : celui d'une beauté transparente et honnête. Être clean signifierait donc être propre dans son « dire » et dans son « faire » en matière de clean beauty. Nous pourrions y voir une sorte d'éthique de la marque, où le « dire » et le « faire » doivent se rejoindre et où le produit et la marque doivent être en adéquation.

\*\*\*

## Conclusion

Ce travail a donc essayé d'établir une définition de la formule de la clean beauty en cherchant à circonscrire son champ et comprendre la construction sémiotique de cette formule.

Dans notre première hypothèse, nous avons pu voir que les projections des marques sur les attentes du consommateur créent une beauté « clean » au sens d'une propreté hygiénique, inspirée de l'imaginaire de l'asepsie et qui se manifeste dans les produits et leurs packagings. Proche de l'univers du médicament et de la santé, la clean beauty se définit alors par ce qu'elle n'a pas, c'est-à-dire des perturbateurs endocriniens, allergènes, phtalates, parabènes et autres substances dites « à risque ». Nous avons également constaté qu'un glissement s'opérait entre la formule de clean beauty et celle de la naturalité : les ingrédients naturels sont mis en avant comme étant « clean » car non transformés par la main de l'homme. Cela s'opère par une critique de la transformation industrielle et chimique de la main de l'homme. Par conséquent, la propreté se définirait comme une forme de pureté, au sens d'une absence de transformation.

Nous avons donc validé cette hypothèse d'une projection des marques sur les attentes des consommateurs qui créent une beauté « clean » au sens d'une propreté hygiéniste dans la mesure où l'étude de certains packagings de marques « clean » nous a montré une convergence de signes qui permet de créer un univers visuel spécifique autour de valeurs comme la simplicité, le minimalisme, la propreté, la pureté. Nous avons vu, à travers l'histoire et la définition de la propreté que cette notion recoupait des valeurs telles que la santé, la moralisation, la lutte contre l'invisible, la pureté, la morale et la sensorialité.

Nous avons constaté qu'il y avait un double-aspect de la propreté qui se retrouvait dans l'univers de la clean beauty : l'univers de l'invisible scientifique et celui de l'intime et du plaisir. Cependant, nous avons constaté que la nature faisait partie des valeurs de cet univers, aux côtés de la propreté et de la pureté, et nous avons constaté que cette formule était polémique, au sens au sens d'Alice Krieg-Planque, car elle pouvait avoir différentes acceptations liées à son absence de définition officielle. Ainsi nous avons constaté ce glissement vers le concept de nature ainsi que la

multiplicité des lieux de distribution et de marques qui émergent afin d'en circonscrire le champ en jouant un rôle de cautionnement ou de réassurance.

Cependant, notre travail a une limite : l'échantillon de packagings analysé n'est pas exhaustif. S'il a tenté d'être représentatif à travers le choix de marques toutes caractéristiques d'un aspect précis de la clean beauty, cet échantillon n'est pas exhaustif.

Cette concurrence entre différents acteurs afin de circonscrire le champ de cette formule nous a amenée à constater que face à cette absence de définition théorique, de nombreux outils numériques émergeaient afin de proposer un contrôle de la propreté des ingrédients et des produits. Nous avons donc cherché à examiner quels étaient les imaginaires suscités par l'application Yuka : celui d'une nature bonne pour l'homme, d'une défiance à l'égard des entreprises, d'une amélioration possible de la santé de l'utilisateur et de son *empowerment*... et la manière dont la grille de notation établie par l'application tentait de circonscrire le « clean » à travers les imaginaires de l'hygiène et de la propreté. En effet, à travers la multiplicité des chartes de marques et de ces applications, l'enjeu est la légitimité pour établir la définition de cette formule. Nous avons donc constaté que le nombre croissant d'applications et donc de ces grilles de notation et de contrôle qui créent leur propre système de notation, donnait des résultats qui divergeaient d'une application à l'autre.

Nous avons analysé la manière dont Yuka, en utilisant une sémiotisation inspirée des systèmes de validation et d'invalidation (rouge/vert) pouvait entraîner de nouveaux usages, avec la pratique du scan ou le désir d'avoir un profil plus « vert ». Ainsi, ces applications tendent à définir ce qui est « clean » en excluant certains ingrédients, en recommandant certains produits et dont la sémiotisation peut entraîner de nouveaux usages car en utilisant le système de validation et d'invalidation, ces applications peuvent avoir une influence sur la décision d'achat du consommateur.

Cependant, l'étude qui atteste une conséquence potentielle sur la décision d'achat du consommateur, bien que menée par un cabinet indépendant de la marque, a été commandée par Yuka. Cela peut entraîner un biais dans la manière de présenter les résultats et cela présente une limite à notre travail. Par ailleurs, l'échantillon de personnes interrogées étant basée sur le volontariat des

utilisateurs Yuka, nous pouvons imaginer qu'ils sont déjà familiers de la pratique du scan et qu'elle est déjà ancrée dans leur quotidien. Nous pouvons donc seulement dire que les applications cherchent à définir le clean et à le circonscrire tout en établissant une définition relative. Nous pouvons néanmoins reconnaître un pouvoir de sanction de l'application qui pourrait peut-être intervenir dans le processus de décision d'achat du consommateur. Cette tension entre les marques et les applications de contrôle, qui pourtant sont en relation, donne naissance au marché de la clean beauty.

Enfin, notre troisième hypothèse nous a permis de voir que la propreté tendait à envahir le discours de marque et pouvait en ce sens s'entendre au sens d'une propreté sans tache, immaculée, c'est-à-dire d'une transparence de la marque, dans son information et sa communication. En effet, avec l'apparition d'Internet, le consommateur peut avoir accès à l'information et par conséquent cela crée une injonction de transparence pour la marque (bien que l'accès au savoir ne dise pas nécessairement le savoir). La transparence et le clean feraient donc partie d'une mise en scène menée par les marques et qui auraient comme point de départ un discours de la distinction. C'est donc d'une certaine manière une stratégie marketing de la marque qui fait de la transparence une perception de la réalité à travers des choix sémantiques et sémiotiques dans ses supports numériques. Encore une fois cette étude n'est pas exhaustive mais ces deux formes de transparence nous ont permis de voir la manière dont les marques communiquent sur leur côté « clean » en érigeant la transparence au rang de norme et nous avons également pu voir quelle pouvait être la définition d'une « beauté propre ». Cela est venu valider le fait que nous pouvions parler d'un nouvel hygiénisme, appliqué aux produits et aux discours des marques.

Cependant, notre travail a plusieurs limites : tout d'abord, il faut des preuves de la transparence pour attester que « dire c'est faire » et en étudiant le discours nous n'avons pas étudié les engagements concrets des marques qui illustreraient et viendraient cautionner cette transparence. Par ailleurs, la clean beauty a un double-aspect que résume la marque Ren Skincare : « Clean to skin, clean to planet ». Il y a donc un second volet de définition de ce concept qui consiste à être propre vis-à-vis de la nature. Or cela aurait été trop long de l'étudier en détail mais il est nécessaire de dire que ce travail aurait pu être poursuivi de ce point de vue-là.

Par ailleurs, la limite de cette formule « clean beauty » est un risque de réduction du réel : il n'y a pas d'un côté les substances chimiques et de l'autre la nature. C'est un raccourci qui conduit à opposer nature et culture et à retrouver la dichotomie que critique Philippe Descola. Enfin, la limite de ce mémoire est également le choix des marques étudiées qui sont – à part Caudalie – assez récentes.

L'un des résultats de ce travail est de constater qu'il semble plus facile d'émerger dans ce marché que de devoir changer les formules de ses produits et sa communication lorsque c'est une marque ayant déjà perdu la confiance de leur consommateur du point de vue de la « propreté » de leurs produits.

## BIBLIOGRAPHIE thématique & alphabétique

### Ouvrages et articles universitaires

- Barthes Roland, « Rhétorique de l'image » in Communications, 4, Recherches sémiologiques, Paris, 1964
- Berthelot-Guiet, K. & Marcon, C., « La marque : objet communicationnel » in Communication & management, vol. 10, Paris, 2013
- Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère, V., *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen, Paris, 2015
- Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*. Armand Colin, 2015, Paris, 176 pages
- Boltanski Luc, Chapiello Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 2011
- Eco Umberto, *Lector in Fabula*, Livre de poche, 1989
- D'Almeida Nicole, *Les promesses de la communication. La force de la parole dans la communication d'entreprise*. Presses Universitaires de France, « Sciences modernités philosophies », 2012
- Dano F., « Packaging : une approche sémiotique » in Recherche et Applications en Marketing, 1996
- Descola, Philippe. « Anthropologie de la nature : Leçon inaugurale » prononcée le jeudi 29 mars 2001 In : Anthropologie de la nature, Paris : Collège de France, 2001 (généré le 07 mai 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/cdf/1330>>.
- Heilbrunn Benoît, *La marque*, Que sais-je, Paris, 2017
- Jeanneret Yves, « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité. » in Communication et langages, n°118, Paris, 1998
- Juanals Brigitte. « L'encyclopédie, des Lumières au numérique : migration d'une utopie. » In: Communication et langages, n°131, 1er trimestre 2002.
- Jutant Camille, Seurrat Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » in Communication & langages, Paris, Hermès Lavoisier, 2008, disponible à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>, consulté le 24 mai 2020.



Krieg-Planque Alice, *La notion de "formule" en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Nouvelle édition [en ligne]. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, 2009 (généré le 23 mai 2020). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pufc/616>>

Merzeau Louise, *Du signe à la trace : l'information sur mesure*. Hermès, La Revue- Cognition, CNRS-Editions, 2009

Pantin-Sohier, Gaelle, « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque » in *Recherche et Applications en Marketing*, juin 2009

Semprini A., *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Éditions Liaisons., Paris, 1992

Sicard M.-C., « *Ce que marque veut dire..* », Éditions d'Organisations, Paris, 2001

Vitrac J.-P. Et Gaté J.-C., *Design, la stratégie produit*, Paris, Eyrolles, 1993

Vigarello Georges, *Le propre et le sale*, Edition du Seuil, Paris, 1987

### Mémoire ou thèses consultés

Lainé, Camille, « THE REAL BEAUTY Une enquête sur le discours publicitaire et la production d'imaginaires de la beauté à travers l'étude des communications de la marque Dove », soutenu le 16 septembre 2019

Perotto María Franca, « La « beauté réelle » Entre discours publicitaires et militants », soutenu le 12 novembre 2019

Verbrugge Valentine, « Quelle est la perception des Millennials face à la tendance de la Clean Beauty ? », 2019

Verquere Mathilde, « Le bio est-il devenu une marque ? Étude sémiologique des signes du bio en tant que moyens de médiation marchande », soutenu le 13 septembre 2019

### Ouvrages et articles professionnels

Amsali Sophie, « Cosmétiques : une application pour identifier les produits à risque » in *Les Echos* publié le 17 mars 2018, disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/2018/03/cosmetiques-une-application-pour-identifier-les-produits-a-risque-986821>, dernière consultation le 24 mai 2020

Balon Nicolas, *The beauty market makes its move to organic*, in *Capital Mind*, disponible à l'adresse : <https://capitalmind.com/the-beauty-market-makes-its-move-to-organic/>, dernière consultation le 24 mai 2020

Bathelot B, « Persona en marketing écrit », modifié le 12/01/2018, disponible à l'adresse suivante : <https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/>, dernière consultation le 24 mai 2020

Belloir Mirabelle, Pourquoi les ventes de cosmétiques baissent et pourquoi cela va continuer, in LSA, publié le 6 mars 2019, dernière consultation le 24 mai 2020

Bohineust Armelle, Clean Beauty, l'appli qui détecte les ingrédients dangereux dans les cosmétiques, in Le Figaro, publié le 15 mars 2017, mis à jour le 4 octobre 2017, disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/societes/2017/03/15/20005-20170315ARTFIG00006-clean-beauty-l-appli-qui-detecte-les-ingredients-dangereux-dans-les-cosmetiques.php>, dernière consultation le 24 mai 2020

Boston Consulting Group, Millennials: Engaging an Enigmatic and Influential Generation, disponible à l'adresse <https://www.bcg.com/fr-fr/capabilities/marketing-sales/center-customer-insight/millennials-engaging-enigmatic-influential-generation.aspx>, dernière consultation le 24 mai 2020

Caussat Pascale, Dans le grand bain de la communication responsable, in Stratégies, publié le 25 février 2020 disponible à l'adresse <http://www.strategies.fr/actualites//4040575W/dans-le-grand-bain-de-la-com-r-esponsable.html>, dernière consultation le 24 mai 2020

Dréan Jeanne, « Cosmétiques : la "clean beauty" décryptée », in Grazia, publié le 16 janvier 2020, disponible à l'adresse <https://www.grazia.fr/beaute/tendances-beaute/cosmetiques-la-clean-beauty-decryptee-947978>, dernière consultation le 24 mai 2020

Francesco Sabiola, Design « durable » : La durabilité est-elle un attribut ou une approche ? In Influencia, publié le 11/02/2020, disponible à l'adresse : [http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,observatoire-influencia,design-durable-durabilite-est-elle-attribut-approche,9895.html?Utm\\_campaign=newsletter-s07-12\\_02\\_2020&utm\\_source=influencia-newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_content=design-durable-d](http://www.influencia.net/fr/actualites/design-lab,observatoire-influencia,design-durable-durabilite-est-elle-attribut-approche,9895.html?Utm_campaign=newsletter-s07-12_02_2020&utm_source=influencia-newsletter&utm_medium=email&utm_content=design-durable-d), dernière consultation le 24 mai 2020

Ifop, Cosmétiques : le boom du bio ? Enquête auprès des Françaises sur leur consommation de produits d'hygiène et de beauté « bio » ou naturels, étude Ifop pour Nuoobox.com réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 6 au 10 septembre 2018 auprès d'un échantillon de 1 047 femmes, représentatif de la population féminine âgée de 18 ans et plus, disponible à l'adresse [https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/10/115758\\_Presentation\\_Ifop\\_NUOOBOX\\_28.09.2018.pdf](https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2018/10/115758_Presentation_Ifop_NUOOBOX_28.09.2018.pdf), dernière consultation le 24 mai 2020

Ipsos pour l'Observatoire Leclerc des Nouvelles Consommations, Nouveaux modes de consommation : les Millennials montrent la voie, 2017, disponible à l'adresse <https://nouvellesconso.leclerc/millennials-nouveaux-modes-de-consommation/>, dernière consultation le 24 mai 2020

Label Insight, Confusing Ingredients Cause Shoppers to Consider Switching Brands Even If It Means Paying More, 28 juin 2017, disponible à l'adresse <https://www.prnewswire.com/news-releases/study-confusing-ingredients-cause-shoppers-to-consider-switching-brands-even-if-it-means-paying-more-300480809.html>, dernière consultation le 24 mai 2020

Lamort de Gail Virginie, « Clean Beauty : la tendance beauté qui nous veut du bien » in Le Journal des Femmes, mis à jour le 23/01/20, disponible à l'adresse <https://www.journaldesfemmes.fr/beaute/magazine/2544654-clean-beauty-avis-tendance-definition/>, dernière consultation le 24 mai 2020

Le Goff Delphine, Les Millenials sont une arnaque, in Stratégies, 2019

Le Mélinaire Floriane, « Clean Beauty, vers plus de transparence dans les cosmétiques ? » in Cosmopolitan, mis à jour le 03/05/2019, disponible à l'adresse : <https://www.cosmopolitan.fr/clean-beauty-vers-plus-de-transparence-dans-les-cosmetiques,2027449.asp>, dernière consultation le 24 mai 2020

Lermite Charlène, Comment les Millennials consomment-ils ? In LSA, 27 novembre 2015, disponible à l'adresse : <https://www.lsa-conso.fr/comment-les-millennials-consomment-ils,226044>, dernière consultation le 24 mai 2020

Loye Deborah, « Yuka, cosmethics, Clean Beauty : ces start-up qui surfent sur la crise de confiance » in Les Echos le 15/06/2019, disponible à l'adresse <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0601328188749-yuka-cosmethics-clean-beauty-ces-start-up-qui-surfent-sur-la-crise-de-confiance-329843.php>, dernière consultation le 24 mai 2020

Mercier Etienne, Dusseaux Vincent, Alimentation durable : les Français de plus en plus attentifs à ce qu'ils mangent, 8 novembre 2016 disponible à l'adresse <https://www.ipsos.com/fr-fr/alimentation-durable-les-francais-de-plus-en-plus-attentifs-ce-quils-mangent>, dernière consultation le 24 mai 2020

Milet Kristel, « Distribution : Botimyst prône la « clean beauty » par la pédagogie, in Premium Beauty News, publié le 28 février 2020, disponible à l'adresse : [https://www.premiumbeautynews.com/fr/distribution-botimyst-prone-la,16285?Utm\\_medium=email&utm\\_campaign=tendances+packaging+-nouveau+capot+...&utm\\_source=YMLP](https://www.premiumbeautynews.com/fr/distribution-botimyst-prone-la,16285?Utm_medium=email&utm_campaign=tendances+packaging+-nouveau+capot+...&utm_source=YMLP), dernière consultation le 24 mai 2020

Premium Beauty News, Quand la Clean Beauty s'élève, in Premium Beauty News, publié le 26 février 2019, disponible à l'adresse : <https://www.premiumbeautynews.com/fr/quand-la-clean-beauty-s-eleve,14688>, dernière consultation le 24 mai 2020

Recommandations produits cosmétiques V8 (en vigueur le 1er juillet 2019), ARRP (autorité professionnelle de régulation de la publicité), disponible à l'adresse <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/>, dernière consultation le 24 mai 2020

Veyretout Emilie, « Yuka aura-t-il la peau des marques de beauté ? » in Le Figaro, no. 23088, publié le lundi 5 novembre 2018, disponible à l'adresse <https://sfrpresse.sfr.fr/article/f67a9b15-013b-4343-8d58-7e65a64fff89>, dernière consultation le 24 mai 2020

Vincent Anthony, « Cosmétiques: de la beauté green au marketing de la peur » in Korri, publié le 11 juillet 2019, disponible à l'adresse : <https://korri.slate.fr/biz/conso-cosmetiques-beaute-green-marketing-peur-composition-toxicite>, dernière consultation le 24 mai 2020.

Xandry Valérie, « Yuka, quelcosmetic... ces applis qui secouent le secteur des cosmétiques » in Challenges, publié le 24.10.2018, disponible à l'adresse : [https://www.challenges.fr/economie/consommation/ces-applis-qui-secouent-le-secteur-des-cosmetiques\\_621511](https://www.challenges.fr/economie/consommation/ces-applis-qui-secouent-le-secteur-des-cosmetiques_621511), dernière consultation le 24 mai 2020

Yurkina Olga, « Les applications d'évaluation, nouvelles armes des consommateurs », in Le Temps, publié le jeudi 5 décembre 2019, disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/societe/applications-devaluation-nouvelles-armes-consommateurs>, dernière consultation le 24 mai 2020

## Conférences

« Le blanc : histoire et symbolique d'une couleur » Conférence donnée par Michel Pastoureau, historien des couleurs, Par Philippe Poisson le 7 avril 2020 disponible à l'adresse : <https://criminocorpus.hypotheses.org/127579>, dernière consultation le 24 mai 2020

# Annexes

## Annexe 1 : analyse sémiologique de l'application Yuka



Photo 1

Photo 2

Photo 3

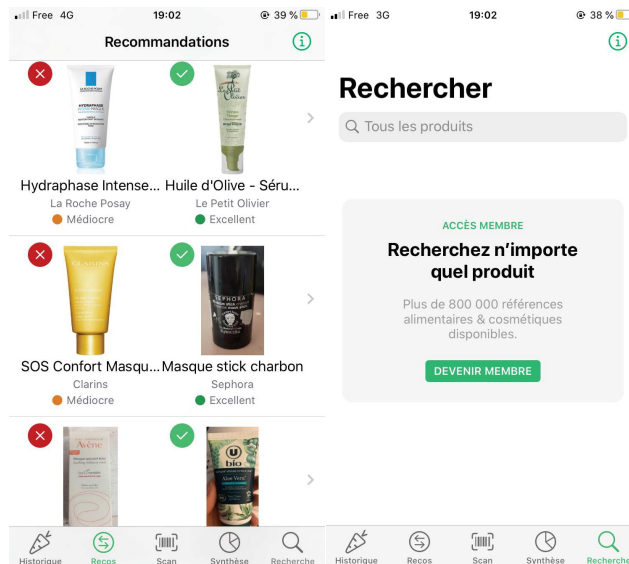


Photo 4

Photo 5

Annexe 2 : Mesure d'impact Yuka – étude menée par KIMSO pour Yuka



## Sommaire

<b>1.</b> <b>Édito</b>	<b>2.</b> <b>Ce qu'il faut retenir de l'étude</b>
<b>3.</b> <b>Yuka en bref</b>	<b>4.</b> <b>Méthodologie</b>
<b>5.</b> <b>Notre impact</b>	<b>6.</b> <b>Et après ?</b>

# ÉDITO



**JULIE**  
Co-fondatrice

En lançant Yuka en janvier 2017, nous avions un pari fou : aider les consommateurs à faire les bons choix pour leur santé et représenter tous ensemble un levier d'action pour conduire les industriels à améliorer leurs produits.

Très rapidement, l'application d'analyse de produits alimentaires a connu un très fort engouement. Cela nous a montré qu'on répondait à un vrai besoin de transparence sur la composition des produits. Et puis, nous avons reçu des centaines de sollicitations pour étendre nos analyses aux produits cosmétiques et produits d'hygiène, ce qu'on a fait en juin 2018.



**BENOÎT**  
Co-fondateur

Aujourd'hui, plus de 12 millions de personnes ont téléchargé Yuka. Nous recevons tous les jours de nombreux messages de remerciement d'utilisateurs qui ont changé leurs habitudes d'achat. Alors, nous avons eu envie de mesurer réellement notre impact et de comprendre dans quelle mesure Yuka contribue à faire changer les choses.



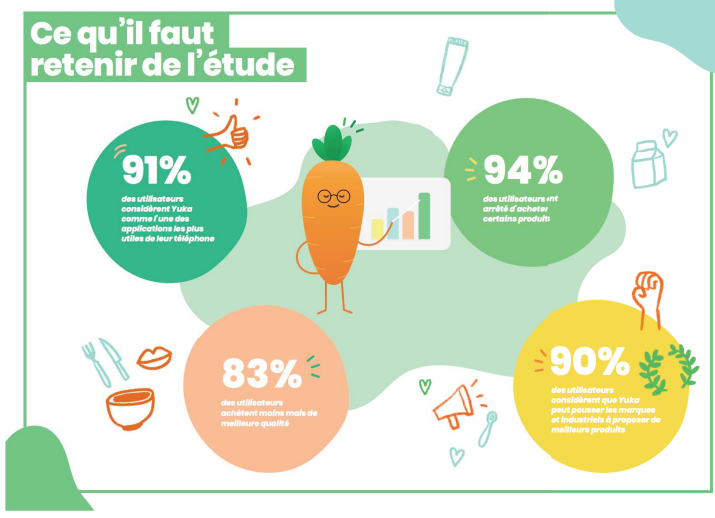
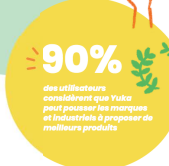
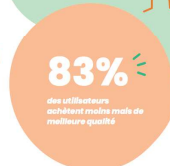
**FRANÇOIS**  
Co-fondateur

Pour cela, nous avons réalisé une étude d'impact auprès de nos utilisateurs : plus de 230 000 personnes ont pris le temps de répondre à notre questionnaire. Nous avons aussi recueilli le témoignage de 21 industriels de l'alimentaire et de la cosmétique qui ont fait évoluer leurs produits. Nous sommes à la fois heureux et fiers de vous partager ces résultats. Et nous espérons de tout coeur que ce n'est que le début d'un impact à bien plus grande échelle !

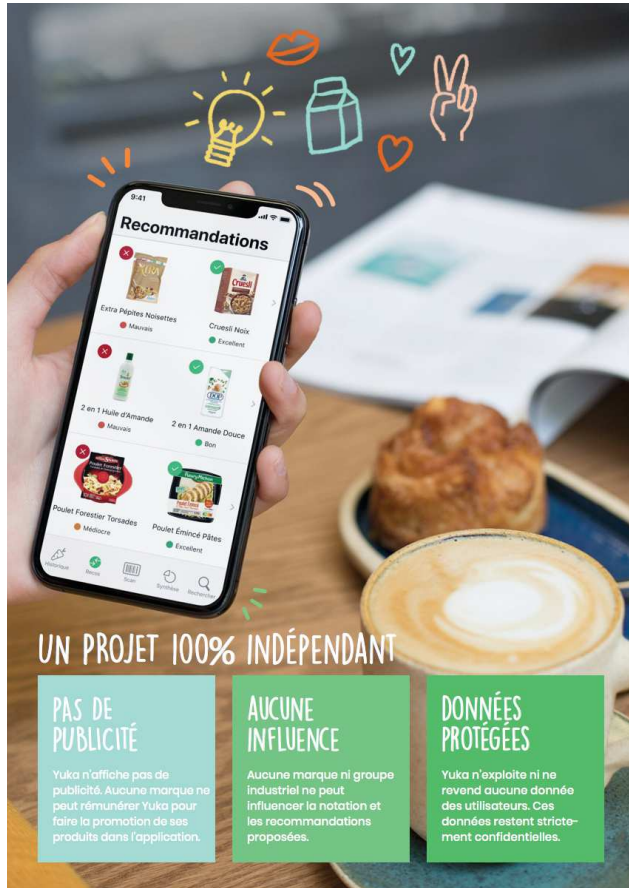
Julie Chapon, François Martin et Benoît Martin



## Ce qu'il faut retenir de l'étude







## UN PROJET 100% INDÉPENDANT

### PAS DE PUBLICITÉ

Yuka n'affiche pas de publicité. Aucune marque ne peut rémunérer Yuka pour faire la promotion de ses produits dans l'application.

### AUCUNE INFLUENCE

Aucune marque ni groupe industriel ne peut influencer la notation et les recommandations proposées.

### DONNÉES PROTÉGÉES

Yuka n'exploite ni ne revend aucune donnée des utilisateurs. Ces données restent strictement confidentielles.

## Yuka en bref

### L'OBJECTIF PREMIER DE YUKA

MAXIMISER NOTRE IMPACT POSITIF SUR LA SOCIÉTÉ AVANT DE MAXIMISER NOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES.

Yuka est une petite équipe de 10 personnes qui met chaque jour toute son énergie au service d'un projet porteur de sens : une application gratuite pour aider chacun à faire les bons choix pour sa santé.

Nous sommes persuadés que tous ensemble, notre impact peut être fort. À travers une consommation plus éclairée, nous pouvons représenter un levier d'action pour conduire les industriels à améliorer leurs produits.

### L'INDÉPENDANCE AU CŒUR DE LA MISSION

Le projet Yuka est 100% indépendant : nous refusons de recevoir de l'argent des industriels, de faire de la publicité dans l'application et d'exploiter les données personnelles de nos utilisateurs.

### UN FINANCEMENT SAIN

Yuka a développé différents moyens de financement responsables ne permettant aucun conflit d'intérêt pouvant affecter l'objectivité des analyses.

Notre financement repose aujourd'hui sur trois sources de revenus :

Une version premium payante qui permet d'accéder à des fonctionnalités supplémentaires : recherche de produits, mode hors-ligne pour scanner sans réseau, historique illimité, détection d'argences.

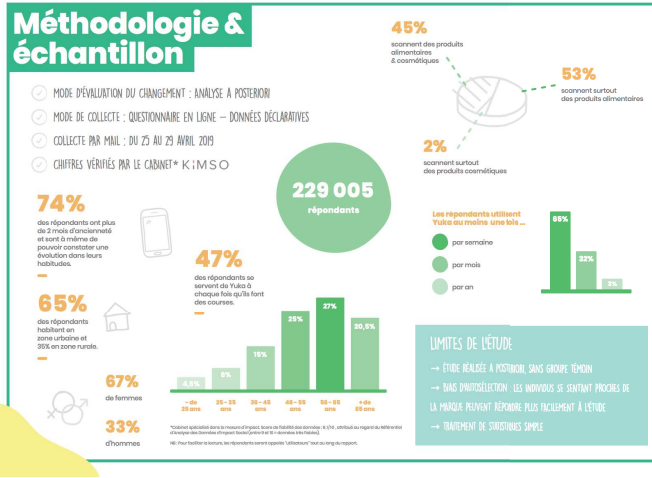
Un Programme Nutrition qui est un programme en ligne disponible sur notre site web permettant d'acquiescer les bases d'une alimentation saine en 10 semaines.

Un calendrier des fruits et légumes de saison pour favoriser une consommation plus respectueuse de l'environnement.

### UN DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Face au fort engagement pour Yuka en France, nous avons décidé de ne pas en rester là et de démultiplier notre impact dans d'autres pays. En mars 2019, nous avons lancé l'application en Belgique, en Suisse et au Luxembourg. Puis, nous l'avons lancée en Espagne en mai et au Royaume-Uni en juin.

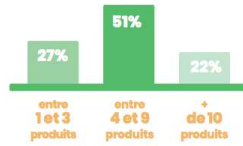
Nous souhaitons poursuivre ce développement à l'international afin de contribuer à faire changer les choses à plus grande échelle. Nous avons ainsi prévu d'ouvrir l'application au Canada et aux États-Unis avant la fin de l'année.





**95%**

des utilisateurs ont arrêté d'acheter les produits contenant des additifs controversés



Nombre de produits que les répondants ont arrêté d'acheter avec Yuka



**84%**

achètent davantage de produits bruts



**78%**

achètent davantage de produits biologiques

**92%**

reposent les produits lorsqu'ils sont notés rouges sur l'application



« DEPUIS QUE J'UTILISE L'APPLICATION YUKA, J'AI CHANGÉ TOUTS MES PRODUITS DE BEAUTÉ ! J'EN UTILISE AUSSI BEAUCOUP MOINS. »

Melou, utilisatrice depuis plus de 6 mois

« JE NE ME RENDAIS PAS COMPTE QUE TANT DE PRODUITS À UTILISATION QUOTIDIENNE POUVAIENT CONTENIR AUTANT DE SUBSTANCES DANGEREUSES. »

Coralia, utilisatrice depuis plus de 6 mois

« GRÂCE À YUKA J'AI ABSOLUMENT TOUT CHANGÉ, AUSSI BIEN L'ALIMENTATION QUE LES COSMÉTIQUES, MES PLACARDS SONT VERTS ! »

Utilisatrice depuis plus de 6 mois

**Yuka**  
A DE L'IMPACT SUR LES INDUSTRIELS

**90%**  
des utilisateurs sont convaincus que Yuka peut pousser les marques à proposer de meilleurs produits

TIME FOR CHANGE

**84%**

des utilisateurs sont convaincus que Yuka peut avoir plus d'impact que les pouvoirs publics pour changer les choses.

---



**88%**

des utilisateurs affirment que Yuka peut contribuer à faire évoluer la législation sur les substances autorisées dans les produits.

---



"INCROYABLE LE POIDS QU'UNE SI PETITE APPLI PEUT AVOIR POUR FAIRE CHANGER LES CHoses ALORS QUE LE GOUVERNEMENT N'Y ARRIVE PAS SOUS LA PRESSION DES LOBBYINGS."

 Dina, utilisatrice depuis plus d'un an

"AVEC YUKA J'AI L'IMPRESSIOn D'AVOIR UN RÔLE À JOUER ET DE MOINS SUBIR LE POUVOIR DES INDUSTRIELS !"

 Utilisateur depuis plus d'un an

"NOUS DEVENONS DAVANTAGE CONSOMMATEURS ET CONSTATONS DÉJÀ DES CHANGEMENTS DANS LES INGRÉDIENTS DE NOS PRODUITS."

 Martine, utilisatrice depuis moins de 2 mois

Ces retours d'utilisateurs ont également été complétés avec des témoignages d'industriels sur l'impact de Yuka dans leur démarche d'amélioration produits.

- L'appel aux témoignages d'industriels était public et ouvert à toute entreprise souhaitant témoigner de l'impact de Yuka sur ses produits.
- Yuka étant un projet 100% indépendant, aucun industriel n'a été payé pour apporter son témoignage dans cette étude.
- Les témoignages des industriels portent uniquement sur l'impact de Yuka et n'ont en aucun cas pour objectif de faire la promotion de leurs marques et produits.
- Il s'agit d'une liste d'exemples non exhaustifs : Yuka a probablement eu un impact sur de nombreux autres industriels et produits.

### Des changements concrets sur les produits 1/3

<p><b>Quark</b></p> <p>Suppression de dérivés de viande dans le fromage. Choisir un autre fromage.</p>	<p><b>Quark</b></p> <p>Suppression de l'offre de viande (SV), de la composition (SV) et de la liste des ingrédients de la recette.</p>	<p><b>Quark</b></p> <p>Réduction de la teneur en sucre.</p>	<p><b>Sylvie WELDMAN, Nestlé France</b> Directrice Juridique</p> <p>« Yuka, qui utilise le Multi-Score sur lequel nous sommes engagés, nous pousse à reconsidérer l'composition de nos produits, la simplification de nos listes d'ingrédients et le développement de nos offres bio et végétales. »</p>	
<p><b>Margarine d'olive - Intermarché</b></p> <p>Inclure l'huile d'olive dans la liste des ingrédients.</p>	<p><b>Quark</b></p> <p>Suppression du prébiotique de la composition.</p>	<p><b>Quark</b></p> <p>Changement de recette.</p>		<p><b>Thierry COTILLARD, Intermarché</b> Président</p> <p>« Yuka est une tendance de fond. Il est donc essentiel pour nous, Intermarché, qui sommes producteurs et commerçants, d'être pro-actifs pour avoir les produits les mieux notés possibles. C'est pourquoi nous allons reformuler 90% de nos recettes en supprimant les additifs. »</p>
<p><b>Quark</b></p> <p>Suppression de l'offre de viande (SV), de la composition (SV) et de la liste des ingrédients de la recette.</p>	<p><b>Quark</b></p> <p>Changement de recette.</p>	<p><b>Quark</b></p> <p>Changement de recette.</p>		

## Des changements concrets sur les produits 2/3



**Liskig**  
Gomme PurSoul / suppression des arômes artificiels, de l'arôme naturel et du sucre, enrichissement en végétaux, réduction de sel.  
Juillet 2019



**Williams Sauroin**  
Suppression du nitrite de sodium dans l'ensemble des produits.  
Octobre 2019



**Harace**  
Suppression du phényléthanol dans l'ensemble des produits.  
Janvier 2020



**Houdesbert**  
Lancement d'une gamme Bio dans 3 gammes : Appareils, cosmétique, gamme de bébé à 3 ans.  
Septembre 2019



**Sjorg**  
Diminution des sucres ajoutés et des sels dans les produits dans les crèmes Croustillant Choucroute.  
Octobre 2019



**Michel et Augustin**  
Réduction du sucre de 40% dans la Choronille qui devient également Bio.  
Novembre 2019



**Isali - Marque Repère**  
Suppression dans les séchés limes des huiles minérales, du Trihydroxy Méthylpropane et du BHT.  
Septembre 2019



**TUC**  
Réduction du sel de 15 à 20% selon les variétés, réduction des graisses saturées de 20%.  
Mars 2020



**Fleury Michon**  
Lancement d'un jambon Zéro nitrite.  
Mars 2020



**Ewenhèle FUZZELLER, Ejiorg**  
Directrice Recherche et Développement  
« Yuka nous pousse à aller encore plus loin dans notre démarche. Nous avons ainsi effiné nos sels de sucrés à la baisse et notre sachet d'additifs. L'appel nous permet aussi de mesurer nos efforts sur le plus long terme. »



**Michel-Edouard LECLERC, Leclerc**  
Innovateur  
« Le succès de YUKA nous conforte dans nos démarches d'amélioration de la composition de nos produits Marque Repère alimentaires mais aussi cosmétiques. »



**Cécile MERLIN, Mandeliz International**  
Directrice Communication et Affaires Publiques  
« Nous sommes à l'écoute de nos clients, qui sont de plus en plus nombreux à utiliser Yuka et qui contribuent ainsi à accélérer notre démarche de progrès dans l'attention est de réconcilier snacking et bien manger. »



**Barbara BIDAN, Fleury Michon**  
Directrice santé et alimentation durable  
« Yuka a contribué à accélérer nos efforts initiés il y a 10 ans pour améliorer la composition de nos produits. Notre objectif : être conservateurs sur les plats cuisinés à la fin de l'année et la généralisation de notre Jambon Zéro Nitrite. »

## Des changements concrets sur les produits 3/3



**Borealis**  
Suppression des silicones dans la MyoLinea.  
Mars 2019



**Bioprotect Biogalatoire**  
Suppression des sels dans l'ensemble des produits.  
Mars 2019



**Zapparel**  
Suppression des sucres ajoutés dans les produits.  
Octobre 2019



**Monoprix**  
Suppression d'additifs (E201, E202, E203) et réduction du sel dans la Chlo standard et dans le fromage frais bio doublement.  
Mars 2019



**Energie Fruit**  
Suppression du benzyl sulfonylate dans le shampoing Mince et huile de mandarine.  
Mars 2019



**Les cruettes de Provence**  
Lancement d'une gamme de confitures Bio avec moins de sucre et plus de fruits.  
Mars 2019



**Vitoline**  
Lancement de barres complètes Bio, lactées en sucre, avec suppression de 10 additifs.  
Novembre 2019



**Cosmia - Auchan**  
Suppression du phényléthanol, du methylparabène et du methylchlorobenzène dans la crème hydratante multi-usage de coton.  
Juillet 2019



**Saveria COSTE, Gerancia**  
Fondatrice  
« L'arrivée de l'application Yuka nous a confortés dans nos choix et poussés à proposer des formules encore plus saines. Nos produits sont bien notés et nous travaillons constamment pour qu'ils soient encore meilleurs. »



**Yvan CHMIELEC, Monoprix**  
Chef du département Qualité  
« Yuka nous encourage à accélérer les changements initiés dans le cadre de vos engagements et à améliorer notre offre de produits et leur composition pour répondre aux attentes des consommateurs. »



**Sophie BLIN & Carol-Ann LOVERA, Energie Fruit**  
Fondatrices  
« Yuka nous a conduit à diminuer les allergènes dans tous les types de parfums que nous utilisons, même les plus naturels. »



**Loulee DANIEL, Auchan**  
Responsable qualité DPH (Drogues, Parfums, Hygiène)  
« Yuka nous permet de faire évoluer les formules cosmétiques des produits (marques Auchan, afin que celles-ci soient composées des meilleurs ingrédients possibles pour nos consommateurs. »

**Vous êtes une marque et Yuka a contribué à accélérer l'amélioration de vos produits ?**  
Témoignez dans notre mesure d'impact (contact : ophelia@yuka.io)

# ET APRÈS ?

## CÔTÉ APPLI

Les résultats de cette étude nous ont confortés sur l'impact du projet, à la fois sur la santé de chacun mais aussi sur les industriels. Alors, on ne va pas s'arrêter là et nous allons continuer de développer Yuka à plus grande échelle. C'est pourquoi nous avons prévu de lancer l'application au Canada et aux États-Unis d'ici fin 2019 !

Notre ambition, c'est aussi de pouvoir aller plus loin dans l'information aux consommateurs. Ainsi, nous souhaiterions à terme pouvoir analyser l'impact environnemental des produits. C'est un chantier complexe mais nous sommes persuadés qu'il s'agit d'un véritable enjeu de société sur lequel nous pourrions également avoir un fort impact.

## CÔTÉ NUTRITION

Au vu de l'engouement pour les articles du blog nutrition, qui contribuent aussi à sensibiliser chacun à l'alimentation, nous avons décidé de réaliser un livre. Du petit-déjeuner au dîner, il expliquera de façon ludique la nutrition à travers les 4 repas de la journée : petit-déjeuner, déjeuner, goûter, dîner. Il comportera aussi des recettes associées à chacun de ces repas. Sa sortie est prévue en avril 2020.

MERCI À TOUS !



<https://yuka.io>



## Annexe 3 : analyse sémiologique de Seasonly

### HEY, NOUS SOMMES SEASONLY

Notre truc à nous, c'est la « **beauté clean** ». *Oui, ça sonne bien.* Mais surtout ça vous fait du bien.

La beauté clean c'est d'abord une formulation **sans ingrédients douteux** et sans prix non justifiés.

*Mais ce n'est pas tout.* C'est aussi une nouvelle manière de prendre soin de soi, **qui célèbre ce que vous êtes VOUS et pas une autre**, que ce soit avec une crème de jour ou un **facial care** en 30min chrono dans notre Seasonly Studio.

En fait, la beauté Seasonly c'est une beauté qui s'adaptera toujours à vous, et pas l'inverse.

Alors, partantes ?

Photo 1

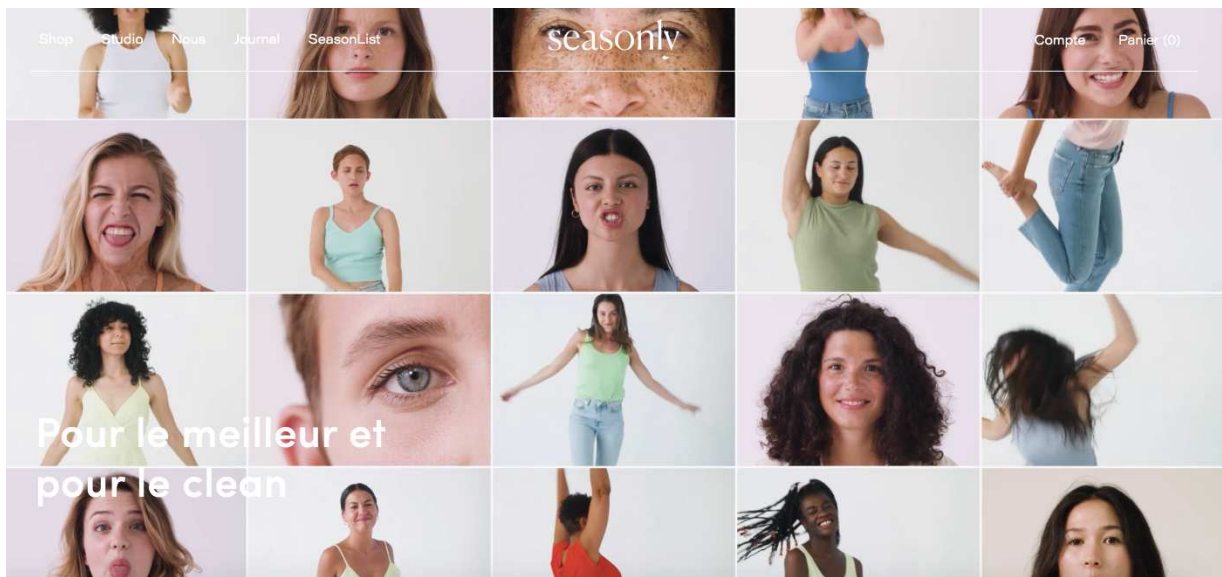


Photo 2



### 1. L'envie

Seasonly est né de l'envie de changer la manière dont les femmes prennent soin de leur peau (rien que ça !). On a voulu créer des produits simples, clean, qu'on puisse utiliser les yeux fermés, sans routines de trois pieds de long. Des produits pour les vraies femmes de la vraie vie, qui ne vous donnent que ce qui est bon, naturel et efficace pour enfin VRAIMENT respecter votre peau.

[Découvrir nos produits](#)

Photo 3

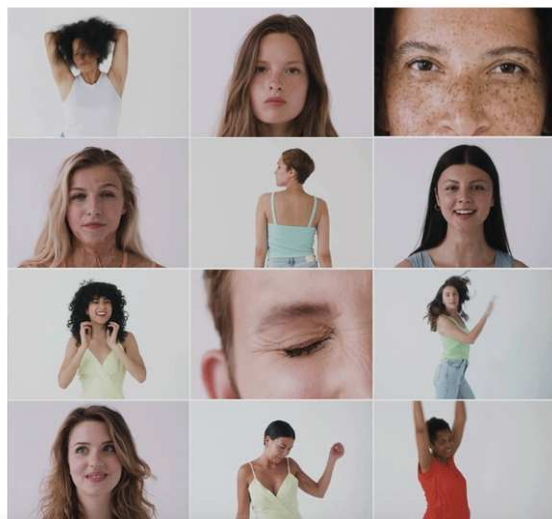
## 2. Le Clean

Nous sommes des partisans du frais et du vrai. Pour nous "clean" n'est pas un mot à la mode, mais tout simplement la norme de demain. Une beauté "clean", c'est une beauté qui a trouvé le bon équilibre entre science, nature et plaisir. Nos formules sont courtes et nos ingrédients sont sourcés, traçables et actifs. Nos packagings sont recyclés et recyclables ; et nos produits, fabriqués dans nos laboratoires selon une charte précise, contiennent juste ce qu'il faut de conservateurs. Et parce que soigner sa peau, c'est aussi savoir ce qu'il ne faut pas lui donner, nous avons une "no list" d'ingrédients blacklistés que vous ne retrouverez jamais dans nos formules. Retirer certains ingrédients suppose beaucoup d'agilité pour conserver la sensorialité des textures : c'est notre exigence, l'exigence d'une beauté qui vous fait seulement du bien.

[En savoir plus](#)



Photo 4



## 3. Une beauté qui vous ressemble

Chez Seasonly, on n'a pas envie d'investir dans des mannequins à la plastique parfaite, ça ne nous ressemble pas, et surtout, elles ne vous ressemblent pas. Alors nos égéries, c'est vous. Parce qu'on aime vos tâches, vos rides, vos creux, vos bosses, vos pattes d'oie et vos rougeurs, vous êtes les meilleures ambassadrices possibles pour nos produits. Plus encore, vous êtes notre source d'inspiration, et ces produits, vous les créez avec nous. Alors, pour ne jamais cesser d'échanger, nous organisons régulièrement des Skin Schools, des brainstormings sur les futurs produits, des Green Talks pour discuter ensemble des enjeux de la beauté de demain, des rencontres avec des scientifiques, des artistes, des personnes inspirantes ou même des cours de yoga.

[Pour vous, en vrai.](#)

Photo 5



#### 4. Le studio de soin gym

Oui, une bonne crème est essentielle. Mais elle ne peut pas tout faire. C'est pour ça que nous avons créé notre studio de Soin Gym. Inspiré des nouveaux lieux de self-care des New-Yorkaises, il s'agit d'un massage de 30 minutes pour illuminer votre journée, et votre peau. 30 petites minutes, qui font toute la différence. Vous, vous planez. Et votre peau, elle, est reboostée.

[Découvrez nos soins](#)



Photo 6



Photo 7

30 minutes ou 1h de facial personnalisé pour réveiller votre éclat et prévenir l'apparition des rides. Eviter la chimie et revenir à des techniques de stimulation et de rajeunissement naturelles, tel est l'objectif du Studio. Ici, on prend soin de votre peau : on la masse, on la tonifie, on la détend, on la sculpte, on la lisse, on l'illumine.

Choisissez le soin le plus adapté à votre peau et à vos envies et bookez en ligne un RV avec l'une de nos "facialistes". Vous pouvez-aussi offrir une carte cadeau sur chaque soin.

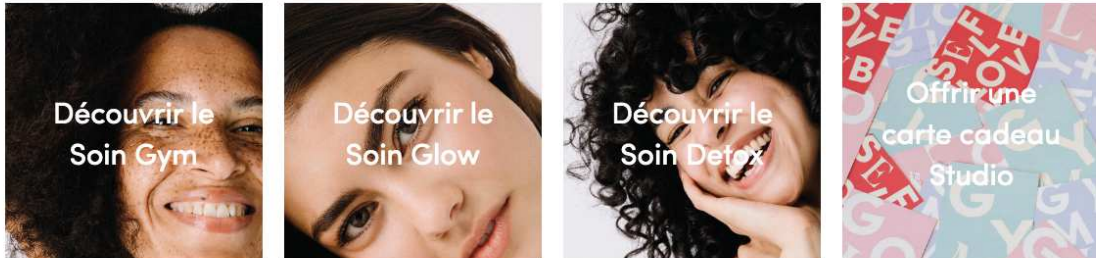


Photo 8



## Une newsletter self-care : la SeasonList

Chaque semaine dans votre boîte mail, tout ce qu'il faut savoir, lire, goûter, entendre, voir ou essayer pour se faire du bien !

S'inscrire

Photo 9

## News

TOUT CLEAN BEAUTY GREEN TALKS



### Ce qu'il fallait retenir **15 NOVEMBRE 19** la Skinschool n°2 avec Michel Crepin

Reprenons le pouvoir sur nos gènes! C'est une des révolutions biologiques les plus importantes



### Interview Clean Beauty **27 SEPTEMBRE 19** Board : Candice Colin, experte Clean Beauty

Candice Colin, militante du Clean avant l'heure et co-fondatrice de l'appli Clean Beauty, vient d'intégrer le board.

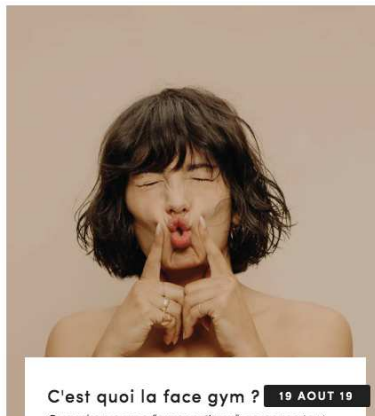


## Photo 10



### Quelles sont les meilleures apps pour mieux consommer ? **19 AOÛT 19**

Nos smartphones, ce sont nos vies. Et aujourd'hui, grâce à certaines apps, ils peuvent nous la rendre meilleure. Focu...



### C'est quoi la face gym ? **19 AOÛT 19**

Quand on pense "gymnastique", on pense tout de suite à une manière d'entretenir son corps en de renforcer ses muscles...

: le petit symbole "nuageux" sur les prévisions de votre appli météo...



### Les bienfaits des pierres semi-précieuses **12 AOÛT 19**

A première vue, prendre soin de soi par les pierres peut paraître au mieux loufoque, et au pire une vraie régression ...



## Photo 11

Annexe 4 : Analyse des notations et commentaires de six filtres UV / applications INCI Beauty, EWG Beauty, Yuka & Clean Beauty Réalisée le 13 mai 2020

## BIS-ETHYLHEXYLOXYPHENOL METHOXYPHENYL TRIAZINE

**INCI BEAUTY**

**EWG BEAUTY**

**YUKA**

**CLEAN BEAUTY** : pas d'information

## BUTYL METHOXYDIBENZOYLMETHANE

**INCI BEAUTY**

**EWG BEAUTY**

**CLEAN BEAUTY**

**YUKA**

# DISODIUM PHENYL DIBENZIMIDAZOLE TETRASULFONATE

INCI BEAUTY



Free 4G 12:47 42%

Ingrédients

**DISODIUM PHENYL DIBENZIMI...**

N° CAS  
180898-37-7

Originel(s)  
Synthétique

Classé dans  
Filtre UV Chimique, Réglementé

Ingrédient régulé

VI/24 (Cet ingrédient est soumis à une réglementation spécifique européenne)

La concentration maximale autorisée en cosmétique est la suivante : 10 % (en acide).

Fonctions (INCI)

- Absorbant UV : Protège le produit cosmétique contre les effets de la lumière UV.
- Filtre UV : Permet de filtrer certains rayons UV afin de protéger la peau ou les cheveux des effets nocifs de ces rayons.

CLEAN BEAUTY : pas d'information

EWG BEAUTY : pas d'information

YUKA

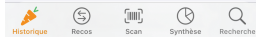


## Composition

Voir tout

Butyl methoxydibenzoylmethane	Risque faible
Dioxyde de titane	Risque faible
4 autres ingrédients	Sans risque
Bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl...	Sans risque
Disodium Phenyl Dibenzimidazole Tetras...	Sans risque
Ethylhexyl triazone	Sans risque
Phenylbenzimidazole sulfonic acid	Sans risque

## Options



# ETHYLHEXYL TRIAZONE

INCI BEAUTY



EWG BEAUTY

CLEAN BEAUTY

YUKA



Free 4G 12:47 42%

Ingrédients

**ETHYLHEXYL TRIAZONE**

N° CAS  
88122-99-0

Originel(s)  
Synthétique

Classé dans  
Filtre UV Chimique, Réglementé

Ingrédient régulé

VI/15 (Cet ingrédient est soumis à une réglementation spécifique européenne)

La concentration maximale autorisée en cosmétique est la suivante : 5 %.

Fonctions (INCI)

- Absorbant UV : Protège le produit cosmétique contre les effets de la lumière UV.
- Filtre UV : Permet de filtrer certains rayons UV afin de protéger la peau ou les cheveux des effets nocifs de ces rayons.

Présent dans 0,85 % des cosmétiques. Principales catégories :

- Crème solaire enfant (45,85 %)
- Crème solaire adulte (36,95 %)
- Crème anti-âge visage jour (2,86 %)
- Crème visage (1,95 %)
- Soins corps et visage (0,86 %)

ETHYLHEXYL TRIAZONE

Score: **1**

Data: None

Other Concerns: About the Chemical, Functions, Reviews

Image source: Pubchem. Caution: For all products containing this ingredient. (Euronutrition/Inci)

Cancer ⓘ Developmental & Reproductive Toxicity ⓘ Allergies & Immunotoxicity ⓘ

CLEAN beauty

GLOSSAIRE DES INGRÉDIENTS

**ETHYLHEXYL TRIAZONE**

Synthétique Controversé

**Allergisant suspecté, polluant suspecté** - Filtre chimique ultraviolet utilisé pour protéger la peau des rayons du soleil dans les produits de protection solaire, certaines crèmes de jour ou produits de maquillage. Selon une partie de la communauté scientifique cette substance serait allergisante. De plus, elle est classée par le Règlement Européen n° 1272/2008 comme pouvant avoir des effets néfastes à long terme sur la vie aquatique.

Extraits de la bibliographie scientifique : Gilbert E et al - Commonly used UV filter toxicity on biological functions: review of last decade studies" 2013, International Journal of Cosmetics Science, 35, 208-219.

Règlement Européen n° 1272/2008.

CLEAN BEAUTY © 2017 - Tous droits réservés

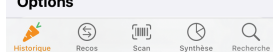
home ANALYSEZ HISTORIQUE

## Composition

Voir tout

Butyl methoxydibenzoylmethane	Risque faible
Dioxyde de titane	Risque faible
4 autres ingrédients	Sans risque
Bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl...	Sans risque
Disodium Phenyl Dibenzimidazole Tetras...	Sans risque
Ethylhexyl triazone	Sans risque
Phenylbenzimidazole sulfonic acid	Sans risque

## Options





# PHENYLBENZIMIDAZOL SULFONIC ACID

INCI BEAUTY



PHENYLBENZIMIDAZOLE SULFONIC ACID

N° CAS: 27503-81-7

Origine(s): Synthétique

Classé dans: **Filter UV Chimique, Réglementé**

Ingredient régulé

W/G (Cet ingrédient est soumis à une réglementation spécifique européenne)

La concentration maximale autorisée en cosmétique est la suivante : 8 % (en acide).

Fonctions (INCI):

- Absorbant UV - Protège le produit cosmétique contre les effets de la lumière UV
- Filter UV - Permet de filtrer certains rayons UV afin de protéger la peau ou les cheveux des effets nocifs de ces rayons.

Présent dans 0,54 % des cosmétiques.

Fonctions catégories:

- Crème solaire enfant (34,1 %)
- Crème solaire adulte (15,94 %)
- Crème anti-âge visage jour (4,69 %)
- Crème visage (2,24 %)

EWG BEAUTY

ENSULIZOLE

Score: **2-3** (depends on usage)

Other Concerns: None

Functions: Absorbent UV

Chemical Structure: C1=CC=C2C(=C1)N(C2)S(=O)(=O)C3=CC=CC=C3

Image source: PubChem

Click here for all products containing this ingredient

Developmental & Reproductive Toxicity: None

Allergies & Immunotoxicity: None

Cancer: None

CLEAN BEAUTY

GLOSSAIRE DES INGRÉDIENTS

PHENYLBENZIMIDAZOLE SULFONIC ACID

Synthétique Controversé

Allergisant suspecté, polluant suspecté, toxicité suspecté - Composé de synthèse chimique utilisé comme filtre UV pour protéger la peau des rayons du soleil dans les produits solaires, certaines crèmes de jour ou produits de maquillage. Selon certaines études scientifiques il serait susceptible de provoquer des sensibilisations cutanées et est retrouvé dans les eaux de mer. De plus, il est suspecté de générer la formation de radicaux libres au soleil, et donc de pouvoir porter atteinte à l'ADN.

Extraits de la bibliographie scientifique:

Berne B and Ros A.M = 7 years experience of photopatch testing with sunscreen allergens in Sweden = (1998) Contact Dermatitis, 38, 61-64.

Loden M et al = Sunscreen use : controversies, challenges and regulatory aspects = (2011) British Journal of dermatology 165 : 255-262.

YUKA

Composition Voir tout

Butyl methoxydibenzoylmethane

- Risque faible

Dioxyde de titane

- Risque faible

4 autres ingrédients

- Sans risque

Bis-ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl...

- Sans risque

Disodium Phenyl Dibenzimidazole Tetras...

- Sans risque

Ethylhexyl triazone

- Sans risque

Phenylbenzimidazole sulfonic acid

- Sans risque

Options

Historique Recus Scan Synthèse Recherche

# TITANIUM DIOXIDE (NON NANO)

INCI BEAUTY



TITANIUM DIOXIDE

"Controversé / à risque" dans les catégories suivantes:

- Hygiène, Dentifrice enfant, Dentifrice adulte, Crème pour appareil dentaire, Brosse à dents adulte, Brosse à dents bébé, Brosse à dents dentaire, Dentifrice solide, Brosse à dents enfant
- Satisfaisant dans toutes les autres catégories.
- Pénalisé dans les produits en spray

Le dioxyde de titane est un minéral très abondant sur terre, c'est d'ailleurs le 9ème élément chimique le plus abondant de la croûte terrestre. Il peut être employé en cosmétique en tant que filtre UV ou en tant que colorant blanc. Lorsque c'est un filtre UV, il peut être réduit sous forme de nanoparticules, les NPS, à savoir l'utilisation du dioxyde de titane à l'état de nanoparticules dans les crèmes solaires dès 2014, dans des concentrations inférieures à 25%. Le règlement CE 2016/1843 et juillet 2016 a banni l'utilisation de dioxyde de titane sous cette forme dans les cosmétiques. Le dioxyde de titane réduit à la taille de nanoparticules est autorisé en Bio et permet de supporter l'effet blanc sans détachement provoqué par ce filtre minéral (nano) qui est efficace sur tout spectre micro-infrarouge, c'est à dire dans sa taille optique. Sachez néanmoins que le fabricant a l'obligation de mentionner à côté du nom d'ingrédient le mention (NANO) ou (NANOS) dans la liste INCI lorsque c'est le cas.

En 2008, le Centre International de Recherche sur le Cancer (CIRC) a classé le dioxyde de titane TiO2 dans le groupe des substances "cancérogènes possibles chez l'homme" (groupe 2B) lorsqu'il est traité comme soit la taille de la particule Nano ou non. En 2016, l'ANSES a soumis à l'ECSC l'Agence européenne des produits chimiques) une proposition de classification du dioxyde de titane en tant que substance cancérogène par inhalation (évaluation en catégorie 3).

Vous l'avez compris, le cas du Dioxyde de Titane, seul filtre UV autorisé en Bio avant l'arrivée de Zinc est très complexe. Néanmoins, nous notons qu'il pose principalement des questions éthiques et controversées lorsqu'il est inhalé/avalé et/ou est employé à l'état de nanoparticules.

Le Dioxyde de titane (E171) est interdit depuis le 1er janvier 2020 en France dans les produits alimentaires, c'est le produit pour lequel nous l'affichons en rouge dans les produits d'hygiène dentaire.

Nom Français: Filtre UV (dioxyde de titane)

N° CAS: 13463-67-7

Formule chimique: E171

Origine(s): Minérale

Score: **2-6** (depends on usage)

Image source: PubChem

Click here for all products containing this ingredient

TITANIUM DIOXIDE

Classé dans: **Réglementé, Filtre UV minéral**

Ingredient régulé

W/G (Cet ingrédient est soumis à une réglementation spécifique européenne)

La dioxyde de titane est réglementé comme suit:

Lorsqu'il est utilisé en tant que filtre UV, sa concentration ne peut dépasser 25%. Si est utilisé à la fois sous forme normale et sous forme de nanoparticules, la somme des concentrations ne peut dépasser la limite de 25%. Lorsqu'il est utilisé en tant que filtre UV, il doit être déclaré sous la dénomination Titanium Dioxide.

Lorsqu'il est utilisé en tant que colorant, il doit être déclaré sous la dénomination D 77891.

Fonctions (INCI):

- Opacifiant - Réduit la transparence ou la translucidité des cosmétiques
- Absorbant UV - Protège le produit cosmétique contre les effets de la lumière UV
- Filter UV - Permet de filtrer certains rayons UV afin de protéger la peau ou les cheveux des effets nocifs de ces rayons.
- Colorant cosmétique - Colore les cosmétiques et/ou confère une couleur à la peau

Présent dans 6,27 % des cosmétiques.

Fonctions catégories:

- CC Crème (62,88 %)
- BB Crème (47,22 %)
- Crème solaire enfant (41,24 %)
- Fond de teint (38,96 %)
- Crème solaire adulte (35,99 %)

EWG BEAUTY

TITANIUM DIOXIDE (sunscreen grade)

Score: **2-6** (depends on usage)

Data: Good

Other Concerns: None

Functions: Absorbent UV

Chemical Structure: O=Ti=O

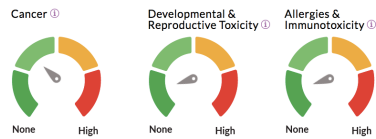
Image source: PubChem

Click here for all products containing this ingredient

Developmental & Reproductive Toxicity: None

Allergies & Immunotoxicity: None

Cancer: None



CLEAN BEAUTY : information sur le nano seulement

YUKA

Dioxyde de titane

Filtres UV

- Risque faible

Effets sur la santé

Controversé possible

Détails

Le dioxyde de titane est surtout problématique lorsqu'il est présent sous forme de nanoparticules, ce qui n'est pas le cas ici. Mais, même lorsqu'il n'est pas présent sous forme de nanoparticules, il pourrait poser certains problèmes.

Il est classé comme cancérigène avéré (ANES) par inhalation sans distinction de forme. Il est donc à éviter dans les produits type sprays et aérosols.

Par voie orale, il est suspecté d'être cancérigène sans distinction de forme. Il est donc à éviter dans les produits type sprays et aérosols.

Il est classé comme cancérigène avéré (ANES) par inhalation sans distinction de forme. Il est donc à éviter dans les produits type sprays et aérosols.

Par voie orale, il est suspecté d'être cancérigène sans distinction de forme. Il pourrait ainsi être problématique dans les dentifrices, mais uniquement dans le cas où le dentifrice est avalé. Une étude de l'INRA de 2017 a en effet montré que l'exposition chronique de rats au dioxyde de titane (partiellement nanométrique) par voie orale pourrait entraîner des lésions précancéreuses et des troubles du système immunitaire. L'ANSES a souligné la nécessité de réaliser des études complémentaires.

Pour les produits administrés sur la peau, les microparticules seraient en revanche trop grosses pour pénétrer dans la peau et il ne poserait alors pas de problème (même s'il manque d'études sur le sujet).

Pour en savoir plus sur le dioxyde de titane, consultez notre article - <https://yuka.io/dioxyde-de-titane/>

# DIETHYLAMINO HYDROXYBENZOYL HEXYL BENZOATE

INCI BEAUTY



**DIETHYLAMINO HYDROXYBEN...**

N° CAS  
302776-68-7

Origine(s)  
Synthétique

Classé dans  
Filtre UV Chimique, Règlementé

Ingrédient régulé  
VI/28 (Cet ingrédient est soumis à une réglementation spécifique européenne)

La concentration maximale autorisée en cosmétique est la suivante : 10 % dans les produits de protection solaire.

Fonctions (INCI)  
• Filtre UV : Permet de filtrer certains rayons UV afin de protéger la peau ou les cheveux des effets nocifs de ces rayons.

Présent dans 1,05 % des cosmétiques.  
Principales catégories :

- Crème solaire enfant (22,58 %)
- Crème solaire adulte (18,64 %)
- Eau de parfum pour homme (15,36 %)
- Eau de toilette pour homme (15,2 %)
- Eau de toilette pour femme (11,33 %)

EWG BEAUTY

DIETHYLAMINO HYDROXYBENZOYL HEXYL BENZOATE



Score:

1-2  
(depends on origin)

Data: Limited

Other Concerns

Functions

About the Chemical

Synonyms

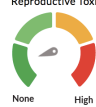
Click here for all products containing this ingredient

User reviews (not rated)

Cancer



Developmental & Reproductive Toxicity



Allergies & Immunotoxicity



YUKA



Composition

Voir tout

Diethylamino hydroxybenzoyl hexyl benz...  
• Sans risque

Options

Ajouter aux favoris



Supprimer de l'historique



Méthode de notation



Un problème sur ce produit ?



CLEAN BEAUTY : pas d'information sur le sujet

# ISOAMYL P-METHOXYCINNAMATE

INCI BEAUTY



ISOAMYL P-METHOXYCINNAMATE

N° CAS : 786-10-2

\*Controversé / à risque\* dans toutes les catégories.

Origine(s) : Synthétique

Nom INCI : ISOAMYL P-METHOXYCINNAMATE

Nom chimique : Isopentyl p-methoxycinnamate

N° EINECS/ELINCS : 275-702-5

Classification : Irritant/écotoxicité suspecté, Filtre UV Chimique, Règlementé

Restriction en Europe : VI/14

La concentration maximale autorisée en cosmétique est la suivante : 10 %

Ses fonctions (INCI)

• Absorbant UV : Protège le produit cosmétique contre les effets de la lumière UV

• Filtre UV : Permet de filtrer certains rayons UV afin de protéger la peau ou les cheveux des effets nocifs de ces rayons.

Cet ingrédient est présent dans 0,05% des cosmétiques.

CLEAN BEAUTY

CLEAN beauty

GLOSSAIRE DES INGRÉDIENTS

ISOAMYL P-METHOXYCINNAMATE

Controversé

Polluant suspecté, allergisant suspecté - Filtre chimique ultraviolet utilisé pour protéger la peau des rayons du soleil dans les produits de protection solaire, certains crèmes de jour ou produits de maquillage. Il est suspecté par une partie de la communauté scientifique d'être allergisant et il est classé par l'Agence Européenne des produits chimiques (ECHA) comme très toxique pour les organismes aquatiques.

Extraits de la bibliographie scientifique :  
Loden M et al. "Isosorben use: controversies, challenges and regulatory aspects" 2011. British Association of Dermatologists. 165: 255-262.  
Bialk M et al. 2018 ISOAMYL P-METHOXYCINNAMATE of ECHA - <https://echa.europa.eu/fr/infr/profile/-/briefprofile/100.068.798>.

Photo: E. H. et E. H. - Shutterstock.com

EWG BEAUTY

ISOAMYL P-METHOXYCINNAMATE

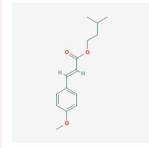


Image source: <https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov/compound/ISOAMYL-P-METHOXYCINNAMATE>

Score:

1

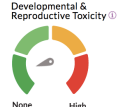
Data: Limited

Other Concerns

Functions

About the Chemical

Synonyms



YUKA



Isoamyl p-methoxycinnamate

Filtres UV

• Risque faible

Effets sur la santé

ingredient\_other\_effects\_132

Détails

L'isoamyl p-methoxycinnamate est un filtre UV qui a la même structure que l'éthylhexyl methoxycinnamate, un ingrédient qui a montré des effets de perturbation endocrinienne in vivo (dans un organisme vivant).

Cependant, il manque aujourd'hui de données sur l'isoamyl p-methoxycinnamate : ses potentiels effets de perturbation endocrinienne n'ont pas vraiment été étudiés (pas d'étude in vivo). Seule sa similarité de structure avec l'éthylhexyl methoxycinnamate pose question à ce jour.

Sources scientifiques

- Assessment of the endocrine disrupting...  
- Kunz PY, Fent K. Multiple hormonal activit...

## **Résumé du mémoire**

Ce mémoire a pour objectif d'analyser les projections des marques dites « clean » sur les attentes du consommateur et de voir la manière dont elles érigent la transparence en norme du discours de marque. Après avoir analysé l'univers visuel de la clean beauty et constaté que son absence de définition entraînait l'émergence de nombreux acteurs cherchant à la circonscrire, nous avons établi la manière dont ces derniers se concurrencent afin de proposer leur propre définition du clean grâce à l'élaboration d'une grille de notation des produits en fonction de leur degré de « propreté ». Enfin, nous avons constaté que cette « propreté » s'appliquait également aux marques au sens d'une transparence, devenue norme du discours de marque « clean ».

## **Mots-clés**

Clean beauty – Transparence – Propreté – Hygiène – Applications de contrôle – Cosmétiques – Beauté.