



**HAL**  
open science

# La sorcellerie dans les discours publicitaires des marques de cosmétique naturel : le cas Garancia

Romane Dède

► **To cite this version:**

Romane Dède. La sorcellerie dans les discours publicitaires des marques de cosmétique naturel : le cas Garancia. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04095076

**HAL Id: dumas-04095076**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04095076>**

Submitted on 11 May 2023

**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 stratégies de communication

# La sorcellerie dans les discours publicitaires des marques de cosmétique naturel

## Le cas Garancia

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

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : DÈDE Romane

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 29/06/2022

Mention du mémoire : Très bien



## **Remerciements**

Ce mémoire est la concrétisation de mon parcours d'étudiante et nombre de personnes ont contribué à sa réussite :

Je tiens à remercier dans un premier temps mon tuteur universitaire Sébastien Appiotti pour son intérêt face à mon sujet, son suivi sans faille et ses précieux conseils. Sa rigueur et sa rapidité dans ses retours m'ont été d'une grande aide à maintenir ma feuille de route.

Je remercie également Élisabeth Dombard, Head of Strategy de BETC Design, qui après notre première rencontre, à l'occasion d'un entretien de stage, à accepter avec enthousiasme d'être ma tutrice professionnelle. Son œil de communicante experte du marché du cosmétique aura nourri ma réflexion tout au long de l'écriture de ces lignes.

Je remercie également le CELSA et sa directrice, Karine-Berthelot Guiet, de m'avoir permis de réaliser ce travail de recherche ainsi que l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master Marque et Stratégies de Communication pour la qualité de son enseignement durant cette année.

Aussi, je tiens sincèrement à remercier ma mère, ma source d'inspiration au quotidien et plus particulièrement pour ce mémoire. Sa disponibilité et son soutien ont été clés pour ce travail. Enfin, merci à ma famille et mes amis pour leurs mots d'encouragements tout au long de l'élaboration de cet écrit.

## SOMMAIRE

<i>Remerciements</i> .....	2
<i>Introduction</i> .....	5
<b>PARTIE 1. La sorcellerie dans les discours publicitaires de cosmétique naturel : un détournement de l’imaginaire au service du consumérisme</b> .....	<b>19</b>
1. Une appropriation de l’univers de la magie comme moyen marketing .....	19
1. A. L’appropriation de l’histoire de la sorcellerie .....	20
1. B. Des références et esthétismes d’imaginaire convoqués .....	22
1. C. ... Pour en construire une mise en scène stéréotypée .....	25
2. Abracadabra, les mécanismes d’adhésion du consommateur .....	28
2. A. Une stratégie publicitaire digne d’une formule magique .....	28
2. B. L’envoûtement des produits mystifiés et ésotériques .....	30
2. C. De comme un accord, un contrat de lecture co-construit pour et avec le consommateur .....	36
<b>PARTIE 2. L’univers de la sorcellerie comme caution scientifique du cosmétique naturel, support d’un discours consciencieux</b> .....	<b>39</b>
1. Il était une fois, un récit rattaché à l’herboristerie et à la pharmacie.....	39
1. A. D’une histoire passée ... ..	39
1. B. ... à celle d’une marque .....	41
1. C. Garancia, une figure d’autorité.....	44
2. La garantie de l’expertise pharmaceutique du laboratoire Garancia .....	47
2. A. Une validation par la certification : des labels, brevets et notes Yuka .....	47
2. B. Prouver pour affirmer : des preuves et tests produits.....	50
2. C. L’appréciation comme approbation du consommateur .....	55
<b>PARTIE 3. La marchandisation de la sorcellerie est une des manières de consommer et de vivre la beauté holistique</b> .....	<b>60</b>
1. Une nouvelle clé de lecture de la beauté au prisme de nouvelles pratiques de la sorcellerie par le consommateur .....	60
1. A. Une pratique de la sorcellerie remise au goût du jour ... ..	60
1. B. ... Traduisant une beauté physique à une beauté spirituel .....	63
1. C. ... qui se joue dans le rituel.....	67
2. Miroir, mon beau miroir : quand la beauté holistique devient une nouvelle éthique .....	71
2. A. Le cosmétique naturel comme reflet d’une consommation raisonnée et idéologique ... ..	71
2. B. ... et des marques qui s’adaptent : entre engagement et politique RSE .....	74
2. C. Vers un changement de paradigme pour le marché du cosmétique naturel ? Ou <i>greenwashing</i> ?.....	75
<i>Recommandations professionnelles</i> .....	79
<i>Conclusion</i> .....	81
<i>Bibliographie</i> .....	86

<i>Annexes</i> .....	96
<i>Résumé</i> .....	108
<i>Mots-clés</i> .....	109

## Introduction

Acheter des cristaux, apprendre à tirer les cartes du tarot, purifier sa maison, participer au mouvement des Witch Block<sup>1</sup> à Paris, lire *Sorcière, La Puissance Invaincue des Femmes* de Mona Chollet, assister à la commercialisation en nombre de grimoire dans les rayons des librairies, *binge-watcher*<sup>2</sup> les séries TV comme *Charmed* ou *Sabrina, l'Apprentie Sorcière*, se renseigner sur *Le retour des sorciers* avec le documentaire de Martin Weil : nos sociétés occidentales semblent assister de près ou de loin à la résurgence de la figure de la sorcière et de surcroît à la sorcellerie.

Tant d'intérêts et de raisons pour lesquels l'objet de la sorcellerie est une thématique foisonnante qui nous semble être à considérer.

### **Enjeux du secteur du cosmétique naturel et de la *clean beauty***

À l'heure des marches pour le climat, des élections présidentielles en France et du nouveau rapport du GIEC, les questions écologiques ne sont plus des enjeux de second plan mais sont bel et bien mises sur le devant de la scène. L'urgence climatique met les individus face à leurs responsabilités et à leurs parts d'action dans ce combat qu'est la préservation de la planète. Cette prise de conscience n'a fait que se renforcer avec la pandémie de Covid-19 et ses confinements successifs. Bien que le réveil écologique soit encore loin, selon une enquête publiée en juin 2021 par l'IFOP, à la question « À la suite de la crise du coronavirus et des confinements, allez-vous... ? » 66 % des Français interrogés se disaient prêts à acheter davantage de produits locaux et de Made in France, quitte à les payer 10 % ou 15 % plus cher<sup>3</sup>. Cette mise à l'arrêt forcée du monde, le temps des confinements à répétition, a donc provoqué un certain recul sur l'état de la planète et à contribuer à façonner et redéfinir nos modes de consommation.

Et pour cause, aucun secteur n'a été épargné par ses prises de conscience et a donc dû agir en conséquence. C'est notamment le cas de l'industrie du cosmétique, secteur choisi pour l'étude de ce mémoire.

Depuis la fin de la seconde Guerre mondiale et l'instauration du modèle capitaliste dans nos sociétés occidentales, les évolutions techniques ont conduit certains produits de cosmétiques à

---

<sup>1</sup> Witch Block : Collectif féministe militant anonyme en non-mixité de femmes et personnes queers. Le Witch Bloc se revendique féministe et anarchiste, anti-raciste, anti-capitaliste, anti-fasciste, pour les droits des travailleurs du sexe, et des personnes LGBT

<sup>2</sup> Pratique qui consiste à regarder la télévision ou tout autre écran pendant de plus longues périodes de temps que d'habitude, le plus souvent en visionnant à la suite les épisodes d'une même série.

<sup>3</sup> « Le rapport des français à l'agriculture et à la consommation », *ifop.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/le-rapport-des-francais-a-lagriculture-et-a-la-consommation/>, consulté le 25/05/2022

intégrer trop d'ingrédients chimiques susceptibles d'endommager la peau et le corps. Les études et procès sur les dangers des perturbateurs endocriniens (propylparaben, ethylhexyl methoxycinnamate (OMC), triclosan, ...) <sup>4</sup> se multipliant, certains consommateurs ne sont pas restés indifférents face à ces problématiques de santé. Des nouveaux besoins et une volonté de consommer des produits de beauté dits « propres », sains et bons pour la santé, avec des ingrédients non nocifs, ont émergé, mais sans pour autant négliger la partie beauté. En novembre 2020, Prisma Media Solutions et Adot ont réalisé une étude <sup>5</sup> dans laquelle nous apprenons que 62% des Français démontrent un intérêt pour la cosmétique naturelle, bio et vegan, tandis que 44% d'entre eux en achèteraient déjà.

L'étude du groupe explique également que les principaux moteurs d'achat de produits cosmétiques naturels, bio et vegan <sup>6</sup> sont considérés comme une approche holistique <sup>7</sup>. De fait, la beauté holistique est un phénomène à la croisée du corps et de l'esprit. Claire Andréewitch, naturopathe, professeure de yoga et auteure du livre *Révélez votre glow* part du principe qu'en créant un équilibre intérieur, celui-ci se reflétera à l'extérieur. La beauté holistique réside dans quatre grands piliers : le mental, l'activité physique, l'alimentation et le cosmétique.

Pour autant, les consommateurs français ne veulent pas seulement des produits respectueux de leur santé mais également éthiques. Alors que l'éthique a pour définition philosophie une « Science qui traite des principes régulateurs de l'action et de la conduite morale » <sup>8</sup>, le marché de l'éthique lui, raisonne avec l'« engagement » des consommateurs et des marques. Ce critère d'achat correspond au mot-valise « consom'action », comme indiqué par Sophie Dubuisson-Quellier dans *La consommation engagée* : « Le trait commun de ces mobilisations demeure la désignation de responsabilités individuelles et collectives des consommateurs dans un certain nombre de désordres collectifs, parmi lesquels la dégradation de l'environnement ou l'exploitation sociale ». Par exemple, des mobilisations voient le jour concernant le respect de la loi sur l'interdiction, depuis 2013 par la législation européenne, des expérimentations des produits de beauté sur les animaux. Ses combats sont principalement menés sur les réseaux sociaux avec l'utilisation en grand nombre des hashtags comme #cleancosmetics, #crueltyfree #greenbeauty #transparence.

---

<sup>4</sup> « Cosmétiques : des perturbateurs dans la salle de bains », *quechoisir.org*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.quechoisir.org/enquete-cosmetiques-des-perturbateurs-dans-la-salle-de-bains-n6187/>, consulté le 08/01/2022

<sup>5</sup> « La Clean Beauty décryptée », *prismamediasolutions.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.prismamediasolutions.com/actualites/la-clean-beauty-decryptee>, consulté le 05/01/2022

<sup>6</sup> SABSIBO Sarah « La « Clean Beauty », ou les prémices d'une nouvelle norme ? », *ladn.eu*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ladn.eu/media-mutants/feminites-prisma/clean-beauty-premices-nouvelle-norme/>, consulté le 05/01/2022

<sup>7</sup> Prendre soin de moi et de ma santé à 68%, s'inscrire dans une démarche globale de consommation responsable à 60%, adapter mes produits à mes problèmes dermatologiques à 27%.

<sup>8</sup> « Éthique », *cnrtl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/%C3%A9thique>, consulté le 05/01/2022

Avec l'émergence de ce nouveau cahier des charges concernant les problématiques environnementales actuelles et la conscience des ressources non-renouvelables sur Terre, certaines marques de cosmétique se sont positionnées sur un nouveau secteur, celui des cosmétiques naturels, aussi appelé « Clean Beauty » ou en français « la beauté propre ».

Yves Rocher a été une des premières marques à se positionner sur ce secteur. Le fondateur, fort de ses connaissances botaniques qu'il cultive depuis l'enfance, prend le pari en 1959 de rendre ses soins naturels, respectueux de l'environnement et accessibles à toutes les femmes, dans le monde entier. C'est le début de la cosmétique végétale et de l'agriculture biologique.

Les nouvelles formules de produits éco-responsables proposées par les marques permettent d'attirer de nouvelles cibles : les jeunes (nouveaux consommateurs de plus en plus avertis), les futurs parents (portant plus d'attention aux produits pour leur bébé) et tous les individus qui souhaitent désormais consommer de manière plus responsable.

Aujourd'hui, la tendance du bio et du naturel motive autant les grands groupes, les Marques De Distributeur (MDD) comme L'Oréal avec La Provençale bio, Garnier avec Garnier Bio que par des marques plus récentes comme Léa Nature avec SO'BIO Etic. Concrètement, cela s'observe par un rapide coup d'œil en magasin : nos rayons de cosmétiques se transforment et se mettent au vert. En effet, la nature fait à présent vendre, elle est devenue une stratégie marketing tendance et selon une étude, le marché mondial des produits de beauté naturels et biologiques devrait afficher, à l'horizon 2024, une valeur de près de 22 milliards de dollars.<sup>9</sup>

Ces dernières années, nous constatons également un essor fulgurant de nouvelles marques dites « Digital Native Vertical Brand » dans le secteur des cosmétiques naturels. Aussi appelées DNVB, il s'agit d'un terme popularisé par Andy Dunn créateur de la marque Bonobos qui est elle-même un symbole du concept de marque digitale<sup>10</sup> : « Les DNVB sont des marques dont le développement se fait à l'origine essentiellement, voire exclusivement, par le biais d'une présence sur Internet permettant d'assurer la création, la promotion et la distribution de la marque proposant une nouvelle perspective du marché et promesse de marque ». La *clean beauty* est une réelle tendance sur

---

<sup>9</sup> « Les cosmétiques bio et naturels en France et en Europe - Faits et chiffres », *stratista.com*, disponible à l'adresse suivante : [https://fr.statista.com/themes/4171/les-cosmetiques-bio-et-naturels/#topicHeader\\_wrapper](https://fr.statista.com/themes/4171/les-cosmetiques-bio-et-naturels/#topicHeader_wrapper), consulté le 10/02/2022

<sup>10</sup> Née sur Internet en 2007, la marque Bonobos est lancée avec une nouvelle particularité, proposée par Andy Dunn : se passer d'intermédiaires et maîtriser toute leur chaîne de valeur. Il théorise alors, en 2015, le concept de DNVB.

TikTok ou encore Instagram. L'exemple le plus probant est celui de la marque de soin Respire qui doit son succès à une communauté soudée sur Facebook.<sup>11</sup>

Dans cette même mouvance, des tendances de consommation émergent : en opposition au système capitaliste et consumériste, le slow cosmétique et le Do It Yourself (DIY) prennent davantage d'ampleur du côté des consommateurs engagés. Une manière pour eux d'avoir la main mise sur la confection de leurs produits et de ce qu'ils appliquent sur leurs peaux.

Pour autant, produit naturel ne veut pas dire sans technologie. Les consommateurs veulent des produits qui leur ressemblent, adaptés à leur peau. Pour répondre à cette attente d'hyperpersonnalisation, les marques misent sur l'intelligence artificielle pour décrypter un problème de peau avec un selfie et proposer des soins sur-mesure créés par un algorithme. L'assistant vocal d'Amazon Alexa permet de réaliser un diagnostic de peau sans quitter sa salle de bain. Et à la fin de l'évaluation, le produit est directement proposé à l'achat sur Amazon.<sup>12</sup> Ou encore, le diagnostic de catégorisation de peau sous forme de questionnaire proposé par la marque Typology permet de prescrire, sur la base des résultats, une routine beauté complète avec ses produits.

Le marché des cosmétiques naturels pourrait atteindre 48 milliards de dollars en 2024, la tendance de la beauté bio et naturelle est en plein développement économique<sup>13</sup>. La *clean beauty* est en constante évolution, cette beauté « propre » s'élabore en corrélation avec les exigences des consommateurs : cause animale, éco-conception, artisanat, holistique ... Les marques de cette industrie se saisissent donc de ces enjeux afin d'accompagner les consommateurs au mieux dans leurs quêtes.

### **La marque de cosmétique Garancia**

C'est dans la mouvance qu'est la *clean beauty* que s'intègre notre étude de cas de ce mémoire sur la marque Garancia.

---

<sup>11</sup> PRIGENT Camille, « Respire, la petite marque d'hygiène qui monte, qui monte... avec ses fans », *lesechos.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0603420223825-respire-la-petite-marque-d-hygiene-qui-monte-qui-monte-avec-ses-fans-338488.php>, consulté le 10/02/2022

<sup>12</sup> HUOT Alice, « Tendances cosmétique : la révolution « clean beauty » est en marche », *ladn.eu*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-tendances-2018-de-la-cosmetique/>, consulté le 05/01/2022

<sup>13</sup> BELLOIR Mirabelle, « Le marché mondial des cosmétiques naturels pourrait atteindre 48 milliards de dollars en 2024 », *lsa-conso.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/le-marche-mondial-des-cosmetiques-naturels-pourrait-atteindre-48-milliards-de-dollars-en-2024.351954>, consulté le 05/01/2022

Garancia est une marque de cosmétique française et laboratoire de recherche créée en 2004 par Savéria Coste, docteure en pharmacie. La marque, rachetée en 2019 par Unilever, propose une gamme variée de cosmétiques pour une routine beauté quotidienne, pour visage et corps, qui allie actifs traditionnels et innovation. Le laboratoire se revendique « engagée pour une beauté responsable » comme inscrit dans sa biographie Instagram<sup>14</sup>. Anciennement, la signature de Garancia était « l'Alchimie Botanique du Futur » : un résumé qui nous semble incarner l'univers de cette marque de soins cosmétiques conjuguant passé et futur, actifs botaniques traditionnels et nouvelles technologies. Aujourd'hui, la signature est la suivante : « le Pouvoir des sciences et la nature ». Un pouvoir que nous pouvons croiser et exprimer par les connaissances et recherches du laboratoire mais aussi un pouvoir lié à la croyance d'une magie, d'un don.

Les produits de Garancia coûtent entre 9,99 € (*la Brume Océanique des Sirènes*, illuminatrice de peau) et 58,90 € (*le Mystérieux Repulpant*, sérum ultra concentré, anti-âge global visage et yeux). On retrouve les produits de Garancia sur les étagères des pharmacies et parapharmacies, chez les revendeurs de cosmétique comme Sephora, Marionnaud et Monoprix, mais aussi sur son web site : [www.garancia-beauty.com](http://www.garancia-beauty.com).

Tant par son prix qui peut convenir à tous types de porte-monnaie, que par sa présence en boutique physique et virtuelle, la commercialisation des produits Garancia se veut donc accessible et tente de séduire une clientèle relativement large.

Avec pour souhait de rendre la science plus belle et plus onirique, l'expertise pharmaceutique de la marque rassemble une communauté d'adeptes par ses produits, avec 132000 abonnés du Instagram<sup>15</sup>, 71 390 d'abonnés sur la page Facebook<sup>16</sup>. Dans le paysage de la *clean beauty*, Garancia tire son épingle du jeu grâce à son univers de communication, celui de la sorcellerie. Nous verrons plus en détails durant le développement de cet écrit les différents mécanismes utilisés pour mettre en scène la sorcellerie à travers les dispositifs de publicité.

### **Le retour de la sorcellerie**

Aujourd'hui, nous assistons à ce que l'on pourrait nommer « le retour de la sorcière » et des pratiques tel que l'astrologie, la cartomancie, la voyance ou encore de la sorcellerie.

---

<sup>14</sup> Instagram de Garancia, *instagram.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/garanciabeauty/>

<sup>15</sup> Instagram de Garancia, *instagram.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.instagram.com/garanciabeauty/>

<sup>16</sup> Facebook de Garancia, *facebook.com*, disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/garancia.beauty>

Ces para-sciences, aussi appelées sciences occultes, connaissent un regain conséquent puisque selon l'IFOP<sup>17</sup>, en 2020, plus d'un Français sur deux croit au moins à une para-science. Chez les jeunes, la tendance est encore plus impressionnante puisqu'ils sont 70% à être séduits par l'ésotérisme.

Dans le dictionnaire du Robert papier, l'ésotérisme est considéré comme une doctrine, définie par une distinction entre « ceux qui savent » et les autres, en s'accordant généralement à réserver ce nom à des mouvements dont la quête est essentiellement spirituelle.

Il est alors intéressant de se demander quelles pourraient être les raisons d'un tel retour en force de ces croyances et pratiques. Comme le précise Laurence Devillairs, professeure en informatique appliquée aux sciences sociales, en poste à la Sorbonne, lors de son interview pour le documentaire « Le retour des sorciers » présenté par Martin Weil : « On a un besoin de croire et de donner du sens, un besoin de ré-enchantement dans une société très cartésienne, où nous sommes en permanence en contact avec de l'information, avec les médias »<sup>18</sup>. En effet, cette dernière nous explique qu'il y a quelques années considérées comme « kitch », ces para-sciences reviennent en grâce. Ces croyances nous aideraient à trouver du sens, à surmonter nos angoisses, à répondre aux questions existentielles sur la vie et sur la mort. Une quête de sens proche du développement spirituel, et des médecines alternatives.

L'ésotérisme peut être perçu de deux façons. La première serait de dire qu'elle est une pratique totalement opposée à la science puisqu'elle n'est pas prouvée. La seconde serait de dire que nous ne connaissons pas tout à l'heure actuelle et qu'il y a encore des choses que l'on ignore dans les sciences du visible et l'invisible. Pour autant, cela ne signifie pas que toutes les croyances ésotériques ne seront jamais vraies mais qu'aujourd'hui, elles restent au stade de croyances.

Cet engouement de la pratique de la sorcellerie ou d'être associé à une sorcière est perçu comme « cool » selon Thomas Rabeyron, psychologue clinicien et professeur de psychologie clinique et psychopathologie à l'université de Lorraine.<sup>19</sup> Cette tendance du « cool » prend une forme moderne avec les réseaux sociaux. En France, *SarahAl06*, la sorcière la plus en vogue sur TikTok, avec 1,2 millions d'abonnés, se présente comme « Païenne au Panthéon grecque »<sup>20</sup>. Son compte a connu un franc succès pendant le confinement car cette dernière a permis de créer une communauté, une forme

---

<sup>17</sup> « Les français et les parasciences », *ifop.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-les-parasciences/>, consulté le 15/01/2022

<sup>18</sup> WEILL MARTIN, « Le retour des sorciers », *tf1.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-le-retour-des-sorciers-15079551.html>, consulté le 15/01/2022

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> SarahAl06, disponible à l'adresse suivante : <https://www.tiktok.com/@sarahal06>, consulté le 18/01/2022

de « digital coven »<sup>21</sup>. Autour de courtes vidéos que nous pouvons associer à des tutoriels, Sarah initie à la sorcellerie toutes les novices souhaitant apprendre ce qu'est une sorcière, pour en devenir une à son tour. Cet intérêt pour la pratique de la sorcellerie a fait éclore de nouveaux néologismes issus des réseaux sociaux, avec par exemple #WitchesOfInstagram (8 millions de publications sur Instagram), #WitchTok (25.9 milliards de vues sur TikTok), ou encore les vidéos associées au #WitchCore sur TikTok comptabilisant 62.1 milliards de vues. Des chiffres conséquents illustrant une réelle tendance et phénomène autour de l'archétype de la sorcière.

Nous assistons aussi à une spectacularisation des pratiques de sorcellerie. Des événements comme la Super Lune, aussi appelée le spectacle de la pleine lune, est le rendez-vous mystique incontournable pour toute une communauté d'initiées. Rituel, incantation, cérémonie, partout dans le monde des millions de personnes se sont connectées pour célébrer l'évènement.<sup>22</sup>

La figure de la sorcière devient l'étendard d'une nouvelle sous-culture, que nous pourrions qualifier de néo-sorcières. Les sous-cultures, aussi nommées *Subculture*, référence des *cultural studies* britanniques, sont définies selon Dick Hebdige comme différentes formes de contestations de l'hégémonie et manifestent une lutte entre des « discours »<sup>23</sup>. Bien que cette sous-culture vienne s'inspirer du mythe, ce phénomène peut être lu et perçu à deux niveaux. Le premier se base sur l'esthétique et le visuel que convoque la sorcellerie. Cet esthétisme se traduit par des critères tant tournés vers l'apparence physique de la nouvelle sorcière que dans ses accessoires : cheveux longs, corset, robe longue, pierres et statuettes sélectionnées avec soin, etc.

Le deuxième niveau, lui, idéologique et sémantique peut s'interpréter avec l'aura que génère la figure de la sorcière. Elle devient l'incarnation d'un mode de vie contestataire, d'un retour aux sources face au capitalisme, déconnecté de l'urgence climatique. Elle symbolise donc une forme de personnification de toutes les problématiques que l'on rencontre, qu'elles soient économiques, politiques, féministes, sociétales, ... Associée au Moyen-Âge à une guérisseuse et sage-femme, cette figure rassurante peut aussi être celle d'une sorcière qui gronde, prend une certaine revanche sur son histoire et vient légitimer la colère des femmes. La sorcière peut donc représenter une forme de rébellion et de désobéissance dans un monde patriarcal<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> Traduit par : Assemblée de sorcier.ère.s sur internet

<sup>22</sup> WEILL MARTIN, « Le retour des sorciers », *tfl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.tfl.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-le-retour-des-sorciers-15079551.html>, consulté le 15/01/2022

<sup>23</sup> GLEVAREC Hervé, « Dick Hebdige, Sous-Culture. Le sens du style. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 », in *Sociologie de l'Art*, vol. ps15, no. 1, 2010, pp. 197-202.

<sup>24</sup> CHOLLET Mona, « Sorcières, la puissance invaincue des femme », 2018

Pourtant, cette tendance aux pratiques de sorcellerie entraîne une véritable controverse, celle de l'appropriation culturelle. Cette notion intervient lorsqu'il y a utilisation, par une personne ou un groupe de personnes, d'éléments culturels appartenant à une autre culture, généralement minoritaire, d'une manière qui est jugée offensante, abusive ou inappropriée.<sup>25</sup> Ici, l'histoire de la sorcellerie, que nous expliquerons plus en détails au cours de ce mémoire, a une véritable portée symbolique et politique. L'emprunt des éléments matériels et immatériels d'une partie de l'histoire de ces personnes pose question et fait débat. Avec le scroll quasiment infini de TikTok, nous retrouvons des versions superficielles, peu fiables et tronquées des pratiques ésotériques. Il est alors compliqué pour les novices de saisir toute la complexité de ces croyances en si peu de temps. Ceux à quoi s'ajoutent également une confrontation et confusion entre les sorcières pratiquantes, païennes et les sorcières plus symboliques et politiques, qui cohabitent sur les mêmes réseaux sociaux.

Également, des pratiques de récupération culturelle sont une des façons pour les marques de créer des tendances basées sur des combats et rébellions afin de les réinjecter dans leurs systèmes. Mais certaines appropriations culturelles posent problème, notamment lorsqu'elles dépassent le non-respect éthique et économique de ces cultures. Par exemple, le « *Starter witch kit* » vendu à Sephora aux États-Unis en 2018 avait fait scandale parce qu'il vendait de la sauge, issue de culture amérindienne, où les peuples autochtones sont en voie de disparition<sup>26</sup>. Ou encore, la commercialisation de la pierre de Jade, dont sont particulièrement adeptes les sorcières, est un marché important en Colombie. Et pourtant, le vol colonial et la destruction des sols, en plus de l'exploitation des populations sur place y sont pratiqués<sup>27</sup>.

Il y a donc de vraies préoccupations éthiques et écologiques à prendre en compte du côté des marques lors de la création de ces tendances.

## **Problématique**

À l'issue de ces observations sur le marché de la *clean beauty* et du retour des sorcières dans nos sociétés modernes, ces thématiques ont soulevé plusieurs interrogations.

C'est donc pourquoi, ce mémoire de recherche a pour objectif d'analyser les manifestations, représentations et mises en scène de la sorcellerie par les discours publicitaires des marques de la

---

<sup>25</sup> « Appropriation culturelle », office québécois de la langue française, disponible à l'adresse suivante : [https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26542525](https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26542525), consulté le 15/01/2022

<sup>26</sup> K Adrienne, « Sephora's "Starter Witch Kit" and Spiritual Theft », *nativeappropriations.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://nativeappropriations.com/2018/09/sephoras-starter-witch-kit-and-spiritual-theft.html>, consulté le 15/01/2022

<sup>27</sup> « Marché de jade, un marché controversé », *www.naturimages.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.naturimages.com/fr/reportages/metier/marche-de-jade.-un-marche-controverse-frx5abe4f149577606be1062612.htm>, consulté le 15/01/2022

cosmétique naturelle. Bien que les messages que nous analyserons soient de l'ordre de la publicité et donc partie intégrante d'une médiation marchande (nous entendons ici la médiation marchande, définit par Caroline Marty lors de son cours Sciences de l'Information et de la Communication et Marché au CELSA, comme un travail de transmission entre une entreprise et ses cibles, entre un savoir-faire et des personnes ayant des besoins/ désirs, entre une offre et un marché), nous nous questionnerons sur ce que suscite la sorcellerie, à la fois au sein et autour de cette transaction. Ainsi, l'objet de recherche de mon mémoire est l'utilisation, par les marques de cosmétique naturel, de l'univers de la sorcellerie comme stratégie de communication globale.

À travers ces pages, nous mettrons en lumière les différentes façons de traiter cet univers avec comme point de rattachement la marque Garancia et ses supports de communication. Le choix de nous concentrer quasi-exclusivement sur cette marque nous permettra une analyse approfondie et soignée de ces tenants et aboutissants publicitaires.

Notre questionnement de départ a été de nous demander pourquoi et comment Garancia, et plus globalement certaines marques de cosmétique, utilisent l'univers de la sorcellerie dans leur communication ? Que se cache-t-il derrière cette marque de cosmétique pour avoir choisi la sorcellerie comme univers publicitaire ? Quel est l'origine de ce choix ? Pourquoi un tel positionnement de marque ?

Pour les consommateurs, nous nous interrogerons sur ce qu'évoque l'imaginaire de la sorcellerie auprès d'eux, quelles références de la sorcellerie sont convoquées, pourquoi certains s'y réfèrent et y croient.

D'un point de vue plus pragmatique, entre expertise pharmaceutique et univers magique, nous observerons comment le positionnement de Garancia met en valeur les sorcières modernes ?

Également, puisque la marque est à la croisée de la science et de la magie, nous verrons comment elle s'intègre dans un univers de *fantasy*<sup>28</sup>. En quoi le pouvoir des plantes utilisé dans les produits de cosmétique naturel rendent les discours de marque crédible ?

Plus précisément, ce mémoire de recherche tentera de répondre à la question suivante :

**En quoi l'univers pluriel de la sorcellerie justifie le discours communicationnel de la marque de cosmétique naturel Garancia ?**

## **Hypothèses**

---

<sup>28</sup> Entendu comme un genre artistique qui représente des phénomènes surnaturels imaginaires, souvent associés au mythe et souvent figurés par l'intervention ou l'emploi de la magie.

Au vu de la problématique inscrite ci-dessus, ce questionnement global nous permet d'appréhender les logiques d'analyse qui amènent la marque Garancia à se servir de l'image de la sorcellerie dans ses supports publicitaires et/ou communicationnels. Nous pourrions nous questionner sur les rôles de la sorcellerie en matière de communication, en traitant le lien qu'il peut y avoir entre le produit marchand et l'univers associé, lorsqu'il est mis en scène dans la publicité Garancia. Ainsi, nous pouvons noter trois hypothèses différentes, en supposant que :

**1** - La sorcellerie devient la garantie de l'expertise pharmaceutique du laboratoire Garancia, le miroir de l'histoire primaire de l'herboristerie et de la pharmacie, un récit communicationnel destiné à rassurer par sa caution scientifique.

**2** – La sorcellerie et son univers associé à la magie n'est en fait qu'un artefact publicitaire, le déguisement, une mise en scène orchestrée par la marque de cosmétique. Ici, les produits sont mystifiés et les bénéfices miraculeux.

**3** – La sorcellerie est le miroir d'une consommation idéologique, celle la beauté holistique, présentée par Garancia : une nouvelle manière de consommer et de percevoir la beauté. Ce phénomène marchand raisonne avec les nouvelles problématiques environnementales et sociales.

### **Corpus et méthodologies**

Afin de mener à bien ces recherches, notre corpus sera essentiellement composé des supports de communication de la marque Garancia, véritable mine d'or pour notre démonstration. La marque étant vaste et regorgeant d'objets d'étude, nous prenons le parti de ne choisir que deux produits commercialisés par Garancia et d'en analyser leurs communications respectives.

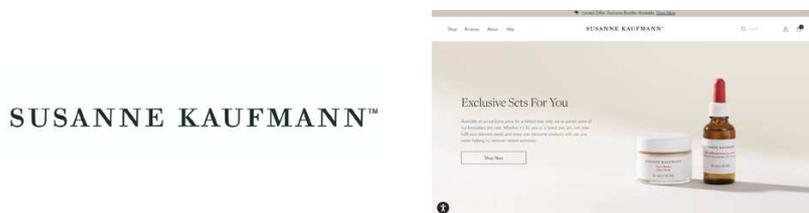
Le premier produit sera le « Pschitt Magique », véritable *best-seller* de Garancia et le second « L'Appel de la Forêt », un des derniers produits vendus par la marque. Dans les deux cas, nous nous servirons de plusieurs supports d'analyse afin de pouvoir investiguer au mieux nos hypothèses de départ :

- Des captures d'écran des deux pages produits du site internet,
- Des captures d'écran à propos des deux produits sur le compte Instagram de Garancia, postés entre le 1<sup>er</sup> et 20 novembre 2021 pour « L'Appel de la Forêt » à l'occasion du lancement du produit, et entre le 28 février et le 14 mars 2022 pour le « Pschitt Magique », dates de communication de l'édition limitée du produit.
- Des captures d'écran des descriptions des posts du compte Instagram de Garancia,

- Des captures d'écran présentant la maque avec les onglets « la marque », « nous découvrir » et « Savéria Coste »,
- Des captures d'écran des conseils de la marque avec les pages « conseils magiques » et « diagnostic Garancia »,
- Des captures d'écran de la garantie de Garancia avec les onglets « charte de formulation », « nos engagement » et « FAQ »,
- Et des captures d'écran des deux campagnes vidéo des deux produits respectifs.

En plus de cela, un entretien retranscrit avec Christophe Pradere, directeur de BETC Design à Paris, nous offrira une lecture professionnelle de la plateforme de marque de Garancia. En effet, M.Pradere et les équipes de son agence ont accompagné Garancia dans une restructuration de son discours de marque en 2018. Ils ont donc grandement contribué à l'historique publicitaire de la marque et à ses choix stratégiques.

Pour autant, tout au long du mémoire, afin de ne pas faire de généralité et de reposer toutes nos conclusions sur Garancia, en fonction de nos besoins, nous appuierons nos démonstrations à l'aide de comparaison avec d'autres marques concurrentes à Garancia.



Logo et capture d'écran de la page d'accueil du site Susanne Kaufmann

Susanne Kaufmann<sup>29</sup> est une marque internationalement créée en 2003 et reconnue pour son approche holistique de la cosmétique végétale avec des produits de soin qui sont présentés comme : « naturels, efficaces, doux pour la peau et testés dermatologiquement ».

Les produits de beauté de la marque Susanne Kaufmann sont fabriqués artisanalement au cœur de l'Autriche, entièrement à la main, et formulés uniquement à partir d'ingrédients naturels qui se complètent et se renforcent mutuellement. Ils sont qualifiés de G-Beauty (*German Beauty* - la Beauté Allemande) avec comme valeurs le naturel, la transparence et l'holistique. La haute teneur en actifs, parmi les plus purs et concentrés, permet d'atteindre un niveau d'efficacité absolu : les soins de la marque ont pour promesse d'améliorer et de protéger la peau. Le produit best-seller de la marque est

<sup>29</sup> *Susanne Kaufmann*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.susannekaufmann.com/>, consulté le 18/02/2022

l'Enzyme Peel, un peeling doux qui purifie les pores, élimine les cellules mortes, clarifie et homogénéise le teint. Les produits sont mis à la vente sur le site e-commerce de la marque et dans certaines boutiques françaises comme Oh My Cream ou les Galeries Lafayette.

## ON THE WILD SIDE



Logo et capture d'écran de la page d'accueil du site On The Wild Side

On The Wild Side<sup>30</sup> est une marque DNVB (Digital Native Vertical Brand) de cosmétiques bio et 100% d'origine naturelle, créée en 2019, fabriqués en France à partir d'ingrédients issus de cueillettes sauvages. Leurs formules sont vegans, sans huiles essentielles et sans conservateurs synthétiques. La marque se positionne sur le marché du cosmétique engagé, désirable, bienfaisant. Avec pour mission de marque de rendre le monde plus naturel et plus sauvage, on peut y lire sur son site internet que On The Wild Side réconcilie « les ingrédients naturels avec l'hédonisme, les âmes sauvages avec le raffinement, la simplicité avec la performance, l'éthique avec l'innocuité, la transparence avec le prix juste ». Les produits de la marque sont disponibles à l'achat sur le site e-commerce et distribués chez Sephora et à La Samaritaine.

## Holidermie

HOLISTIC BEAUTY



Logo et capture d'écran de la page d'accueil du site Holidermie

La marque Holidermie<sup>31</sup> (DNVB également) a vu le jour en 2019 par Mélanie Huynh avec pour objectif d'accompagner les femmes dans leur quotidien au travers de soins et rituels imaginés pour leur permettre de s'accorder du temps pour soi et de prendre soin de soi, malgré un emploi du temps chargé et un rythme de vie effréné. Cette marque « lifestyle » prône un bien-être global où convergent nutrition, sport, beauté et spiritualité : les principes fondateurs de la beauté holistique. C'est pourquoi Holidermie offre à la fois des produits de soin (huile, sérum, crème, démaquillant, gel

<sup>30</sup> On The Wild Side, disponible à l'adresse suivante : <https://onthewildsidecosmetics.com/>, consulté le 18/02/2022

<sup>31</sup> Holidermie, disponible à l'adresse suivante : <https://www.holidermie.com/>, consulté le 18/02/2022

lavant corps, etc.) et un certain mode de vie avec des infusions, du chocolat enrichi en collagène, une poudre de sommeil pour le soir. Les produits de la marque ne sont disponibles à l'achat que par le site e-commerce.

Nos terrains envisagés seront donc principalement des éléments des posts Instagram, des pages du site internet de Garancia et de ses concurrents.

La méthodologie utilisée s'inspirera principalement de la grille d'analyse proposées par Karine Berthelot-Guiet (professeure des universités au CELSA Sorbonne Université et chercheure en sciences de l'information et de la communication au Gripic) dans son livre *Analyser les discours publicitaires*. Cette dernière se fait le relai des théories de Joly et Houdebine, elles-mêmes basées sur *Rhétorique de l'image* de Roland Barthes. Cette méthodologie reposera sur la mise à plat par niveau et ajoutera aux niveaux linguistiques et iconographiques hérités de Barthes (dénotation : description ; connotation : effet de sens), le niveau plastique qui réunit lignes, formes et couleurs, textures, matières et lumières et le niveau scénique qui recense les éléments de composition, de mise en page et de rapports entre le texte et l'image. L'étape d'analyse de discours publicitaire sémiocommunicationnelle constituera une phase de description des éléments présentés dans le ou les messages et de leurs effets de sens culturellement bornés. L'analyse fondera sur quatre niveaux : plastiques, scénique, iconique et linguistique et traduira l'essentiel de ce qui doit être envisagé et les effets de sens possibles ou moyens de les déterminer.

Notre analyse sera appuyée également par celle de J-M Floch dans *Identité visuelle*, explicitée par Jean-Paul Petitimbart durant nos cours de sémiologie au CELSA. J-M Floch développe des concepts et des outils développés en sémiotique pour penser et gérer la communication d'une marque. Partant du principe que la marque est une parole, elle possède des constantes d'expression et des constantes de contenu qui lui assurent son identité.<sup>32</sup> Ces constantes sont contenues dans un système, en trois palier (discursif, narratif, conceptuel) appelé le parcours génératif de la signification. Le niveau conceptuel sera analysé à l'aide d'un carré sémiotique : il s'agit d'une représentation à la fois statique et dynamique des premières articulations du sens ; c'est une topographie des relations et des opérations qui constituent les conditions minimales de la production d'une signification. Le niveau narratif, lui, sera étudié par un schéma actantiel et schéma narratif, organisant tout le récit de marque en quatre séquences logiques, établies selon un ordre de présupposition.

En somme, toutes ces analyses ont pour but d'éclairer les mises en scènes de la sorcellerie offrant les clés de compréhension des discours publicitaires de la marque Garancia.

---

<sup>32</sup> FLOCH Jean-Marie, *Marketing, sémiotique et communication, sous les signes les stratégies*, 2002, p. 74-75

## **Plan**

Dans un premier temps, nous tenterons de démontrer en quoi l'utilisation de la sorcellerie dans les discours publicitaires de cosmétique naturel est un détournement de l'imaginaire au service du consumérisme. Il s'agira de présenter l'appropriation de l'univers de la magie comme un moyen mercatique mais aussi d'y exposer les mécanismes d'adhésion du consommateur.

Dans un second temps, nous aborderons l'univers de la sorcellerie comme une caution scientifique du cosmétique naturel, un support de discours consciencieux. Pour ce faire, nous mettrons en perspective le récit historique rattaché à l'herboristerie et à la pharmacie pour y proposer une lecture de la garantie de l'expertise pharmaceutique du laboratoire Garancia.

Puis dans un dernier temps, nous mettrons en exergue les enjeux de la marchandisation de la sorcellerie comme une manière de consommer et de vivre la beauté holistique. Nous tenterons de présenter une nouvelle clé de lecture de la beauté construite avec la complicité du consommateur pour enfin y démontrer la beauté holistique comme une nouvelle éthique.

## **PARTIE 1. La sorcellerie dans les discours publicitaires de cosmétique naturel : un détournement de l’imaginaire au service du consumérisme**

Dans cette première partie de ce mémoire, nous aborderons l’univers de la sorcellerie d’un point de vue publicitaire et de son approche. Nous nous demanderons comment la sorcellerie est-elle, dans notre cas, un artefact publicitaire, une manière détournée de faire adhérer le consommateur au discours de marque ? Nous nous appuyerons sur la marque Garancia lors de notre démonstration afin de mettre en lumière l’appropriation de l’univers de la magie en tant que vecteur et stratégie de communication. Un vecteur qui relève de l’efficacité, tant dans sa conception que par son impact sur le consommateur.

Pour comprendre au mieux le détournement de l’imaginaire de la sorcellerie, nous convoquerons une méthodologie d’analyse du packaging à l’aide des captures d’écran réalisées sur le site internet de Garancia des pages des produits de notre corpus. Cette analyse sera étayée par un entretien réalisé auprès de Christophe Pradere, directeur de BETC Design, afin de mettre en perspective le travail de reengineering<sup>33</sup> effectué sur la plateforme de marque initiale de Garancia jusqu’aux productions communicationnelles finales.

### **1. Une appropriation de l’univers de la magie comme moyen marketing**

Le marketing a pour but l’étude des besoins, attentes et comportements des consommateurs en vue de leur proposer des produits ou des services adaptés. Cette science de gestion, notamment théorisée dans *La Sociologie de la Gestion* par Valérie Boussard, repose sur un marché, une économie, une visée d’optimisation des pratiques marchandes avec pour but la gestion de l’efficacité et du contrôle.

Nous porterons ici un regard attentif sur le puisement du mythe et de l’archétype de la sorcellerie proposés par la marque Garancia dans ses communications à des fins marketing. Nous entendons le mythe comme une parole, un discours en général, qu’il soit récit, rumeur, message, conversation, conseil, projet, etc. Pour “mythifier”, une seule condition : que la chose ou la cause dont il s’agit soit, en somme, remise entre les mains des signifiants.<sup>34</sup> Il est finalement, comme le définit Roland Barthe, un langage.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Remise en cause fondamentale et une redéfinition radicale des processus opérationnels

<sup>34</sup> GUERIN Michel, « Qu'est-ce qu'un mythe ? », in *La pensée de midi*, vol. 22, no. 3, 2007, pp. 93-102.

<sup>35</sup> BARTHES Roland, *Mythologie*, du Seuil, 1957

## 1. A. L'appropriation de l'histoire de la sorcellerie ...

Avant toute chose, il est primordial de se saisir des termes que sont la « sorcellerie » et la « magie », dans leurs sens premiers.<sup>36</sup> Qu'est-ce que la sorcellerie ? Et la magie ?

Selon le CNRTL, la magie est un « Art fondé sur une doctrine qui postule la présence dans la nature de forces immanentes et surnaturelles, qui peuvent être utilisées par souci d'efficacité, pour produire, au moyen de formules rituelles et parfois d'actions symboliques méthodiquement réglées, des effets qui semblent irrationnels. »<sup>37</sup>.

La sorcellerie, elle, est une « Forme populaire de magie noire ; art ou pratiques du sorcier. » Il y a donc une distinction à opérer entre ces deux notions : « La Magie est l'Art de commander aux forces du Mal. La Sorcellerie celui d'essayer de commander les mêmes forces. »<sup>38</sup>

Pour autant, ces deux termes sont, de par leurs définitions, complémentaires. L'un navigue avec l'autre dans leur valeur sémiotique. Il sera donc de notre ressort d'utiliser tant le terme de sorcellerie et de magie en fonction du sujet qui s'y prête.

Historiquement, les acteurs de la pratique de sorcellerie sont nommés les sorcières et sorciers. Il existe différentes sortes de sorcellerie dans le monde, mais c'est en Afrique qu'elle trouve son origine. À sa création, la sorcellerie regroupait non seulement la magie, mais aussi la médecine. Le chaman « celui qui guérit » est respecté, il a recours à la Magie comme médecine ancestrale, basée sur les plantes et des énergies provenant de la nature.<sup>39</sup> Cette pratique s'est propagée particulièrement en Occident, où les médicaments se présentaient sous forme de potions, de décoctions d'herbes, d'huiles, de poudres.

Cette pratique était héréditaire de mère en fille puisque la sorcellerie était plutôt réservée aux femmes car bien souvent elles restaient à la maison pour faire la cuisine ou pour s'occuper des enfants tandis que leur mari partait travailler ou chasser. Pour préciser notre pensée durant tout ce mémoire, nous nous concentrerons principalement sur les sorcières puisque ce sont principalement les femmes qui reviennent dans les écrits historiques, en sciences humaines et font également partie intégrante de

---

<sup>36</sup> DEDIEU Jean-Pierre, « Un thème important : sorcellerie et magie », in *L'administration de la foi : L'Inquisition de Tolède*, 1992, pp. 309-328

<sup>37</sup> « Magie », *cnrtl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/magie>, consulté le 05/01/2022

<sup>38</sup> PALOU Jean, « Naissance de la Sorcellerie », in *La sorcellerie*. Presses Universitaires de France, 2002, pp. 6-15

<sup>39</sup> DE ROSNY Éric, « 4. La sorcellerie et ses parades », in *L'Afrique des guérisons*, 2010, pp. 105-120

l'histoire du droit des femmes.<sup>40</sup> Les sorcières sont présentées comme de véritables précurseuses féministes.

Traditionnellement, au Moyen-Âge, les sorcières d'occident fournissaient les services de santé pour la famille et les proches. Elles étaient considérées comme sages et étaient très respectées, elles étaient les uniques médecins du peuple. Elles ont, par leurs connaissances, grandement contribué aux avancées médicales sur tout ce qui concerne des manifestations de la vie et de la mort ; elles ont acquis tout un savoir concernant l'alimentation, la grossesse, la contraception, l'avortement, l'hygiène et les soins du corps.<sup>41</sup> Elles pratiquaient les accouchements, d'ailleurs, le nom de « sage-femme » est resté dans le langage. En effet, le mot sorcier se dit en anglais *witchcraft* qui provient du mot anglo-saxon « Wicca », dérivé du mot « wicce » signifiant « sage ».

À cette époque, personne n'avait peur des sorcières car elles guérissaient les gens de leurs maladies et elles s'occupaient même parfois des animaux malades comme peuvent le faire aujourd'hui les vétérinaires.<sup>42</sup> La sorcellerie est une pratique religieuse à multiples facettes : hypnose (pour aider à accoucher sans douleur), la télépathie, la clairvoyance, l'intuition, la radiesthésie, les boules de cristal, la transe, la communication avec les esprits et d'autres pratiques occultes similaires pour résoudre tous les petits problèmes de santé du peuple. La religion et la magie étaient indissociables.

Mais tout bascula au XVIème siècle, l'hégémonie de l'Église catholique transposa la science occulte dans le domaine public. Les prêtres, alors présentés comme des mages et magiciens, se sentant menacés, décrièrent cette science et la condamnèrent. Ils confisquèrent aux sorcières et sorciers leur savoir, attribuèrent les pouvoirs magiques des sorcières au diable et les persécutèrent, c'est le début de leur chasse. L'Église les a trainés devant des tribunaux et les a envoyés en prison ou les a même condamnés à mort. Les récits nous rapportent que celles et ceux qui ont poursuivi de pratiquer la sorcellerie en secret sont devenus vieux et laids à cause de la pauvreté, la peur et les effets du temps qui passe. Ceci est la principale raison pour laquelle les sorcières sont dépeintes comme vieilles et laides, petites et craintives.<sup>43</sup>

Pourtant, la perception de la sorcière a évolué. Sa charge symbolique et politique s'est à la fois déchargée de sens pour en devenir une tendance et une nouvelle lecture de la figure y est possible. On peut parler d'un véritable remake contemporain de la sorcière.

Aujourd'hui, on ne perçoit plus la sorcière comme on la considérait autrefois. En effet, du tableau de Goya « Le sabbat des sorcières » en 1797, en passant par la série « Charmed » (Figure 22

---

<sup>40</sup> ARNOULD Colette, *Histoire de la sorcellerie*, Tallandier, 2017

<sup>41</sup> EHRENREICH Barbra et ENGLISH Deirdre, *Sorcières, sages-femmes et infirmières*, Éditions : remue-ménage, 2016

<sup>42</sup> ARNOULD Colette, *Histoire de la sorcellerie*, Tallandier, 2017

<sup>43</sup> PALOU Jean, « L'Église et la Sorcellerie », in *La sorcellerie*. Presses Universitaires de France, 2002, pp. 35-38

Figure 23 à retrouver en annexe) diffusée à partir de 1998 jusqu'au livre à succès de Mona Chollet *Sorcières, la puissance invaincue des femmes* : il est intéressant d'interroger ce changement de perception et d'appropriation de cette figure dans la sphère publique. Il est donc légitime de se questionner sur ce qu'est une sorcière ? Comment se représente-t-elle, se matérialise-t-elle dans nos imaginaires modernes ?

Le terme « sorcière » est polymorphe et peut être envisagé selon des définitions différentes comme le propose Anna Collin. Ici, nous retiendrons dans cette première partie, la plus populaire, celle qui vient à l'esprit du plus grand nombre lorsque nous parlons de la sorcière, celui d'un : « Imaginaire de la praticienne de la sorcellerie, souvent la plus connue du grand public par les contes et autres histoires merveilleuses. »<sup>44</sup>

Mais alors, comment se construit cet imaginaire de la sorcellerie ? Nous tenterons maintenant de mettre en lumière les éléments de connotations renvoyant à l'univers de la sorcière, de la magie et de l'ésotérisme plus généralement.

#### 1. B. Des références et esthétismes d'imaginaire convoqués...

Dans le domaine psychologique,<sup>45</sup> l'imaginaire de la sorcellerie et de la magie se construisent dès le plus jeune âge avec les contes et histoires pour enfants (contes des frères Grimm avec Blanche Neige, Cendrillon de C. Perrault ou encore la série de romans Harry Potter de JK Rowling<sup>46</sup>). Ces univers magiques ne sont pas nouveaux. On a, depuis longtemps, remarqué l'affinité étroite qui se manifeste entre la magie et le rêve.<sup>47</sup> Les contes où surgit le monde magique ont hérité de cet univers onirique, avec des objets bien propriétaires (baguette enchantée, miroir magique, potions ensorcelantes, chaudrons aux pouvoirs étonnants ou encore pierre philosophale) mais qui pour autant tentent de garder une part de raison logique. C'est d'ailleurs dans ces mondes que les hommes et les animaux « parlent » entre eux.

Aujourd'hui encore, la magie et les films, romans, jeux vidéos *fantasy* ont trouvé leur audience : ceux pour qui, l'espace de quelques heures, sont propulsés dans un autre monde et tentent

---

<sup>44</sup> COLLIN Anna, *Sorcières : pourchassées, assumées, puissantes, queer*, Édition : B42, 2013

<sup>45</sup> JOOSEN Vanessa, NEYT Vincent et VAN HULLE Dirk, *Épigenèse et littérature pour enfants : à propos des contes des frères Grimm, Genesis*, 2019, p.21-36.

<sup>46</sup> « Les objets magiques », *fantasy.bnf.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://fantasy.bnf.fr/fr/transmettre/les-objets-magiques/>, consulté le 18/03/2022

<sup>47</sup> DARDEL Éric, « De la Magie à l'Histoire », in *Revue d'Histoire et de Philosophie religieuses*, 1967, pp. 58-68

d'échapper à un quotidien plus terne. L'imaginaire peut s'assimiler à une forme de résistance face à la modernité, le contre-pied du réalisme.<sup>48</sup>

Dans l'imaginaire collectif, la sorcellerie est extrêmement connotée et renvoie le plus souvent aux objets signifiés, des attributs détenus par les sorcières, bien caractéristiques de leurs fonctions : un balai pour voler, un chaudron pour concevoir les potions, un grimoire pour y écrire ses potions magiques et sortilèges. Les sorcières vivent entourées d'animaux tels que le chat noir, le corbeau, le crapaud, l'araignée ou le rat. L'univers est sombre, teinté de noir et de vert foncé, de lune et d'étoiles.

Figures populaires, les sorcières sont aujourd'hui assimilées à Halloween, fête folklorique et païenne à l'origine, devenue une fête culturelle et commerciale où déambulent dans les rues des enfants déguisés en costume effrayants à l'image des fantômes, des sorcières, des monstres ou des vampires. Il y a quelque chose de très mystique, d'obscur, de mystérieux dans ce que peut renvoyer la figure de la sorcière dans la tête des enfants comme des adultes. Vêtue d'une cape noire et d'un chapeau pointu noir, la sorcière est donc intrigante puisque l'on ne la connaît pas. Ces femmes paraissent ensorcelantes et sont associées au mal, notamment avec la référence biblique dans le livre de la genèse avec le serpent, rôle du tentateur, et le fruit défendu.

Cette perception tient de « l'imaginaire (supposé) de la cible »<sup>49</sup> et représente tout un ensemble de limites et suppose une représentation collective, appuyé par des stéréotypes : « Ce sont des images réductrices sans être immuables car les transformations de la société peuvent les faire évoluer ». On notera aussi que les stéréotypes sont accentués pour assurer leur lisibilité par le consommateur. Cette accentuation est le fruit d'un travail de stéréotypage « regroupant autour d'un ou plusieurs clichés (visuels, linguistiques, sonores ...) des traits dont l'association, si elle est légitime d'un point de vue de l'imaginaire collectif n'en reste pas moins aléatoire. »<sup>50</sup> On entend par « cliché » la définition proposée par Anne-Marie Perrin-Naffakh, qui est d'insister sur son caractère figé et en lui ajoutant le critère de la répétition.<sup>51</sup>

Ici, les signes sont nombreux et les clichés physiques persistants : nez crochu, bouton et poil sur le visage, les sorcières repoussent par les traits grossiers qui lui sont affiliés.

Pour illustrer nos propos, nous pouvons tout d'abord prendre l'exemple de l'archétype de la sorcière proposée par Dior, avec les publicités du parfum Poison, qui traverse les époques.

---

<sup>48</sup> BESSON Anne, « L'Angleterre victorienne, berceau de la fantasy », *fantasy.bnf.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://fantasy.bnf.fr/fr/comprendre/langleterre-victorienne-berceau-de-la-fantasy/>, consulté le 18/03/2022

<sup>49</sup> BOYER Henri, « Le Spot comme marché », in *La publicité marques et miroir*, MSCOPE n°8, 1998

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> PERRIN-NAFFAKH Anne-Marie, « Le cliché de style en français moderne : nature linguistique et rhétorique, fonction littéraire », Presses Univ de Bordeaux, 1985

Depuis 1998, avec Monica Belucci jusqu'à nos jours avec Eva Green, la figure de la sorcière illustrée par la figure 1 reprend les codes de son mythe associé. Nous pouvons y voir une figure sexualisée, une femme ensorcelante, qui fait notamment référence à la bible avec le serpent et le fruit défendu : des images de la sorcière déjà très présentes dans nos imaginaires collectifs.

En 2017, Dior fait une toute nouvelle approche qu'il revendique féministe cette fois ci, un nouvel argument marketing. Mais il y a cependant un paradoxe, entre l'image marketing que Dior voudrait avoir et l'image véhiculée ici sur la figure 2. Cela passe par un parfum moderne et féministe alors qu'il est présenté par une femme blanche, fine, blonde, valide, qui correspond donc en tout point aux critères de beauté de l'industrie de la mode. Dans ce court-métrage publicitaire<sup>52</sup>, la vie de cette Poison Girl et de son gang de copines n'est pas sans rappeler le cliché des covens<sup>53</sup> et appuie cette idée de sororité. Ce groupe de femmes arbore des stéréotypes de punk avec leurs « looks » grunge et les cheveux rasés. Cependant, l'égérie au milieu correspond en tout point au critère de beauté exigé par la société. Les autres physiques servent plus de contexte et de décor que de véritable modèle à suivre.

Au fil des années, nous assistons à une esthétisation de l'archétype de la sorcière, du mouvement contestataire, opérée par les marques comme Dior.



figure 1 - la figure de la sorcière par le parfum Poison, Dior, 1998

---

<sup>52</sup> « Dior Poison Club Official », *youtube.com*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.youtube.com/watch?v=Nr3e5cklfq0&ab\\_channel=Ma%C3%ABvaBerthelot](https://www.youtube.com/watch?v=Nr3e5cklfq0&ab_channel=Ma%C3%ABvaBerthelot), consulté le 18/03/2022

<sup>53</sup> Mot d'origine écossais du Moyen Âge qui signifiait un rassemblement de personnes pratiquant le wicca et la sorcellerie.



figure 2 - la figure de la sorcière "moderne" par le parfum Poison, Dior, 2017

Tous ces symboles viennent à eux seuls signifier le symbole de la sorcière, traversant les époques et les aires géographiques. La construction de l'imaginaire de la sorcellerie par la sorcière est donc perçue comme une véritable pratique archétypale, connotée de sens.

Après avoir soulevé les différentes caractéristiques de la sorcellerie présents dans l'imaginaire collectif, nous verrons comment elles sont véhiculées dans les discours publicitaires de Garancia et en quoi ces imaginaires sont instrumentalisés pour devenir de véritables stéréotypes ?

### 1. C. ... Pour en construire une mise en scène stéréotypée

Pour mettre en lumière le dialogue entre l'imaginaire et le stéréotype de la sorcellerie, il nous semble intéressant de mettre la notion stéréotype en correspondance avec la publicité.

Comme théorisé dans le livre *Analyser les discours publicitaires* de Mme Berthelot-Guiet mais également enseigné dans son cours « Publicité et Marché » dispensé au CELSA, la publicité doit répondre à trois grands principes pour toucher et entrer en contact avec le consommateur : l'efficacité, la spectacularisation et l'empathie. Pour le publicitaire, il est de son rôle de comprendre et se mettre à la place du consommateur pour percevoir son comportement, ses valeurs, ses idéaux ...<sup>54</sup> La publicité joue volontairement des images, représentations collectives et implique systématiquement ou presque le choix de la stéréotypie comme modalité représentationnelle, de l'ordre du schéma, de l'image englobante et large des sociétés : un cliché, une référence culturelle, un trait de caractère, une action notable, etc. Les stéréotypes identitaires utilisés dans les publicités soulèvent quatre fonctions « authentique, décalage, divergence, cautionnement ».

<sup>54</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, « Chapitre 1. Analyser les discours publicitaires : quelles bases ? », in *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015, pp. 9-47



Figure 3: film publicitaire « Pschitt Magique », diffusé en novembre 2021



Figure 4 : film publicitaire « L'Appel de la Forêt », diffusé en novembre 2021

Ici, la construction narrative et scénique des deux spots télévisés de la Figure 3 « Pschitt Magique » et de la Figure 4 « L'Appel de la Forêt » font appel à un certain nombre de stéréotypes tant iconographiques, sonores, que textuels de l'imaginaire de la sorcellerie.

Dans les deux cas, l'atmosphère des spots restent très sombre, avec une charte graphique noire et vert foncée. L'utilisation de ces couleurs ne sont pas anodines lorsque l'on sait que le vert est polysémique, il renvoie à tout ce qui bouge, change, varie : l'espérance, la nature, l'écologie, tandis que le noir, quant à lui, est le symbole du mystère, d'autorité et de l'élégance.<sup>55</sup> On y retrouve des éléments que l'on peut qualifier de « clichés » comme les grands espaces de forêts avec des fougères et de la mousse sur les arbres, les étoiles en surimpressions qui scintillent et bougent à travers l'espace de l'écran, qui rappellent aisément l'univers mystérieux de la sorcellerie.

L'univers sonore coïncide avec l'univers iconographique puisque les spots publicitaires se veulent également mystiques. Dans « L'Appel de la Forêt », quelques notes de piano surgissent au début puis laissent place à des voix à l'unisson, accompagnées du son d'un orchestre (violons, tambour) qui s'intensifie au fur et à mesure de la publicité. Vient s'ajouter la voix-off de la publicité, celle d'un homme à la voix rauque et envoutante, expliquant la constitution du *micro-peeling*, tel un narrateur de film fantastique. Pour le « Pschitt Magique », une tout autre ambiance musicale se dégage, plus minimaliste avec l'utilisation uniquement d'un xylophone. Cela rend l'atmosphère sonore à la fois mystérieux et secret, laissant davantage de place à la voix-off pour démontrer l'efficacité du produit en question.

Dans les deux films, la typographie, elle, par effet, apparaît et disparaît de l'écran. En écriture blanche et ou verte, elle appuie et complète les propos énoncés par la voix-off.

Tous ces éléments énoncés ne sont donc pas sans rappeler les différents attributs et caractéristiques que l'on peut retrouver dans des films fantastiques comme *Harry Potter*, *le Seigneur des Anneaux* ou encore *Le Monde fantastique d'Oz*. Par exemple, l'atmosphère de la forêt, énigmatique et magique, y est très présente, avec ces couleurs obscures, contrastées par des animaux et personnages plus lumineux (Voir en annexe Figure 24). Des univers visuels et sonores stéréotypés dont semble vouloir s'inspirer Garancia.

---

<sup>55</sup> PASTOUREAU Michel, *Le petit livre des couleurs*, 2005

## 2. Abracadabra, les mécanismes d'adhésion du consommateur

Après avoir soulevé et mis en lumière les différents imaginaires et stéréotypes convoqués par la marque Garancia, il est alors intéressant de questionner le choix stratégique, en termes de communication de la marque. Quelle est la plateforme de marque cachée derrière ce détournement d'imaginaire ? Quel est l'effet prodigué de Garancia sur le « lecteur », le consommateur mis face à ces publicités ? Et inversement, en quoi la trace laissée, celle de l'adhésion de l'acheteur, est significative et résulte d'une forme de validation de la marque ?

### 2. A. Une stratégie publicitaire digne d'une formule magique

Pour compléter et mettre à profit notre analyse d'un point de vue plus stratégique, nous nous servons des propos recueillis de Christophe Pradere, directeur de BETC Design. Il a contribué à un travail de réorganisation du territoire de marque de Garancia, en 2018.

Avec pour volonté de s'ouvrir au marché chinois et de toucher plus de consommateurs potentiels, Garancia a fait appel à BETC Design afin d'ouvrir son territoire d'expression, de le rendre moins occidental.

L'objectif de l'agence a été de ramener une perception plus universelle et moins segmentant des discours et modes d'expression sur lesquels étaient la marque à l'origine. Et pour cause, tout le propos de BETC Design et de ses équipes a été de proposer une recommandation stratégique qui se place, non plus sur le territoire de la sorcellerie, mais plutôt sur celui de la magie. : En effet, « Pour faire en sorte que plus de personnes s'intéressent à la marque, il a fallu élargir notre cible. L'ambition était d'aller chercher des consommateurs non pas en quête de marque proche de la sorcellerie, mais plutôt des personnes qui s'intéressent à la dimension métaphorique, qui considèrent la magie. Nous sommes alors passés d'un registre du premier degré à un registre plus symbolique. » (C. Pradere)

Comme M. Pradere nous le rappelle et le définit, un distinguo de la sorcellerie s'opère entre le monde occidental et le monde oriental, africain. En Occident, la perception de la sorcellerie, comme l'étymologie l'indique<sup>56</sup>, part de l'idée qu'il s'agit d'une capacité à fabriquer, à créer et donc à jeter des sortilèges. Et en général, le sortilège renvoie au pouvoir que les sorcières ont sur des personnes à leur insu. Il y a donc d'un point de vue de la morale une connotation négative.

---

<sup>56</sup> « La sorcière, étymologie », *racines.traditions.free.fr*, disponible à l'adresse suivante : <http://racines.traditions.free.fr/sorciere/index.htm>, consulté le 20/01/2022

Dans toutes les tribus « autochtones » traditionnelles du monde, les sorciers sont définis de façon plus archaïque, ils sont nommés des chamans. Ils incarnent une position plus mystique car ils convoquent les esprits, parlent aux âmes, et connectent la vie à l'au-delà.

Dans toutes ces cultures, la sorcellerie est une pratique surnaturelle, au-delà du naturel, de l'humain. Alors que la magie, elle, génère des phénomènes non expliqués, mais pas forcément surnaturels. Le challenge pour l'agence a donc été d'ancrer le discours de Garancia dans un univers plus chamanique, plus holistique, plus spirituel mais, explique M. Pradere : « sans pour autant toucher à la dimension magique, très précieuse pour la marque. En effet, cette dimension magique a réussi à s'établir au fil du temps auprès des clients B2B<sup>57</sup> (les pharmaciens) et B2C<sup>58</sup> (les clients finaux), il n'a donc pas fallu affadir ou gommer cette perception. ».

En somme, la sorcellerie devient de la magie lorsque cette pratique réussit à qualifier des phénomènes inexplicables. Et pour cause, M. Pradere nous explique que la figure du magicien fait office d'articulation entre le monde ésotérique et le monde réel : « Ce qui est intéressant avec Garancia, c'est que ce n'est pas une marque de sorcière au sens propre. Effectivement, il y a de la sorcellerie dans Garancia, mais il y a aussi une part de chamanisme. En voulant rendre Garancia plus universelle, on s'est dit qu'il fallait la sortir de la dimension anxiogène, négative, obscure et sombre de la sorcellerie. En la rendant davantage magique, nous avons sorti et transformé la marque vers le réel. » Finalement, cette nouvelle dimension, explique Christophe Pradere, donne aux clients la perception d'un produit aux pouvoirs de transformation réel, sur la peau et le teint de l'acheteur. Avec son œil de designer, il nous illustre concrètement ce qui a été mis en place pour traduire ce nouveau discours : « Nous avons donc fait en sorte, dans la manière d'écrire les concepts de marque, de produit, de mettre en scène les noms, les typographies, l'iconographie, de garder ce qui a déjà été fait mais avec l'idée de se rapprocher d'un discours plus chamanique. Finalement, nous sommes venus ré-illuminer les packagings et les ingrédients afin de contraster avec l'univers de la sorcière jugé trop sombre et obscure. En ramenant de la lumière, nous offrons une dimension positive de la magie. »

---

<sup>57</sup> Business To Business

<sup>58</sup> Business To Consumers

À notre question sur ce qui fait la réussite de Garancia auprès de ses consommateurs, M. Pradere nous rappelle l'importance des promesses et du besoin de croire pour les consommateurs, en trois points :

« D'abord, les gens apprécient la marque pour sa singularité et ont envie d'y croire : Garancia a une proposition de valeur singulière, puisqu'elle raconte une histoire de pouvoir magique. Les gens aiment les promesses. Ils s'imaginent que lorsque nous leur faisons une promesse, elle sera tenue : c'est ce que l'on se dit dans son inconscient. » Par ailleurs, nous pouvons comparer ce principe avec celui du loto : il y a la promesse d'un gain incroyable. Notre cas est le même ici, l'idée de croire semble génial pour l'humain.

Le deuxième point énoncé est le suivant : « Les consommateurs sont réassurés et peuvent croire en la marque parce qu'il y a un sentiment de confiance par cohérence : Garancia est extrêmement cohérente à tout point de vue, tant dans son concept et univers de marque : dans ses brevets, dans ses discours, dans son packaging... ». L'avantage de la cohérence paraît alors être gage d'honnêteté pour les clients, la marque donne un sentiment de fiabilité et de crédibilité.

Et enfin, « les consommateurs rachètent les produits car ils sont extrêmement agréables, très sensoriels, avec de grandes fragrances et des textures surprenantes. Les effets cosmétiques produisent des teints lissants, des peaux plus lumineuses, finalement les principes actifs sont efficaces. ».

Les trois points énoncés par M. Pradere sur le succès de Garancia se regroupent dans ce que l'on pourrait nommer une « formule magique », exécutée avec attention et conscience. Nous pourrions apporter des éclairages théoriques comme le souligne Jean Baudrillard dans son ouvrage *La société de consommation* en 1970, l'idéologie de la consommation est imprégnée de pensée magique, parlant d'une « mentalité miraculeuse »<sup>59</sup>. Également, dans son rapport, K-Hole établit un parallèle entre la logique de la magie et celle d'une stratégie de marque : « toutes deux sont affaire de création ». La magie a « ses symboles et ses mantras » ; les marques ont « leurs logos et leurs slogans »<sup>60</sup>.

## 2. B. L'envoûtement des produits mystifiés et ésotériques

Nous l'avons donc vu, une marque est vectrice d'imaginaire de par les histoires qu'elle raconte à ceux qui la consomment, elle les transporte et embarque, grâce aux éléments qui la composent, tant

---

<sup>59</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Denoel, Paris, 1970

<sup>60</sup> K-Hole, « K-Hole #5, A report on doubt », *khole.net*, 2015

dans l'image que par les mots employés. Comme le souligne A. Semprini, la plus importante propriété de la marque est lorsqu' « [elle] n'énonce pas ses valeurs, elle raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine. »<sup>61</sup>. Il est donc du ressort de la marque de mettre en avant son produit et/ou service par son *storytelling*<sup>62</sup> de marque mise en place.

Le packaging est donc investi d'une mission bien particulière puisqu'il « doit habiller le produit d'une peau et donner chair à une marque qui n'existe qu'à travers des systèmes de représentation. Si l'on considère le caractère nécessairement pragmatique du packaging qui vise à créer de la préférence, il faut comprendre le packaging comme doté d'un pouvoir efficace au sens d'une force, d'une puissance de faire agir. »<sup>63</sup>

Dans notre cas, Garancia commercialise des produits cosmétiques, mais ces produits sont bien spécifiques. En effet, leurs effets sur la peau sont non seulement étonnants mais ils portent des noms intrigants, voire amusants qui interpellent. On y retrouve des lots de jeu de mots associés à l'univers de la marque comme : *enchant&moi*, *formule ensorcelante*, *larmes de Phoenix*, *diabolique tomate*, etc.

Ici, nous nous intéresserons plus particulièrement aux deux produits en question, présentés sur la boutique en ligne [www.garancia-beauty.com](http://www.garancia-beauty.com) :

« Le Pschitt Magique »<sup>64</sup> de Garancia est l'un des produits phare de la marque. Il s'agit d'un micro-peeling formulé pour les peaux sensibles (sans grain, ni acide glycolique, ni savon, cette mousse au pH neutre s'applique directement sur peau non humide).

Le produit « L'appel de la Forêt » est un sérum double phase éclat et jeunesse, booster de vitamine C, récompensé du Prix Victoire de la Beauté 2021-2022. Il est préconisé pour agir comme un véritable bouclier protecteur pour protéger la peau face des agressions extérieurs de la lumière bleue (émise naturellement par le soleil et par les divers écrans (téléphone, ordinateur, TV...)).

Les deux produits sont visibles par un carrousel de trois photographies.

---

<sup>61</sup> SEMPRINI Andrea, *La Marque*, 1995, p. 75

<sup>62</sup> Traduit ici par : mise en récit

<sup>63</sup> HEILBRUNN Benoît, et BARRÉ Bertrand, « Les principales composantes d'un packaging », in *Le packaging*, Presses Universitaires de France, 2012, pp. 50-78

<sup>64</sup> « Pschitt Magique », *garancia-beauty.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/products/pschitt-magique-carrousel-volant>, consulté le 04/11/2021

Au niveau de la dénotation linguistique, on peut aisément observer, selon quatre rubriques d'analyse que propose Karine Berthelot-Guiet dans son livre *Analyser les Discours Publicitaires* : les éléments graphiques, linguistiques, les discours, les contenus et fonctions.

En termes de composition graphique, dans les deux cas, le sens de lecture de l'étiquette se lit de haut en bas. Le nom du produit est écrit en sérif et en majuscule. Le sérif étant une typographie à empattement, elle permet une lecture plus lisible et simplifiée. Elle se détache du reste des informations textuelles pour finalement les englober.

Sur le plan syntaxique, les phrases sont courtes et descriptives : « booster de vitamine C », « nettoie et transforme la qualité de votre grain de peau », « résultat en 30 secondes », « résultat immédiat ».

Les noms des produits sont, eux, évidemment des références directes et frontales à l'univers magique de la marque puisque l'essentiel de l'ADN de Garancia réside dans l'appellation de ses produits.

Le contenu du message linguistique est déterminant dans l'interprétation de ces images puisqu'il existe et fixe le sens. Ici, le texte a pour fonction de répéter ce que montre l'image, Roland Barthes parle de redondance.



figure 5 : présentation du packaging Appel de la Forêt, images du site web

En parlant d'image, intéressons-nous à présent à l'analyse du niveau plastique des deux produits, à commencer par la figure 5 « L'Appel de la Forêt », toujours selon la méthodologie d'analyse (formes, couleurs, éclairage et matière) proposée par Mme Berthelot-Guiet :

Le produit prend vie dans un flacon, munie d'une pipette afin de pouvoir y aspirer et d'y récupérer quelques gouttes de l'essence. L'objet du flacon renvoie à celui utilisé par les sorcières afin d'y déposer leurs potions. D'ailleurs, on notera que le mot flacon appartient aux attributs de la sorcellerie.

En arrière-plan, le regard est attiré par une illustration d'une forêt avec un effet de perspective et de profondeur en son centre. En forme de rond sont disposés des étoiles et éléments de scintillement. Ces fioritures apportent un effet magique. Les contours sont flous et sombres et de plus en plus clairs au milieu de l'image afin de mettre en avant l'éléments central : le produit. Le produit lui a deux couleurs, le blanc (plutôt transparent à vrai dire) et le orange. Ici le orange a un rôle connoté puisqu'il fait dans un premier temps référence à la couleur associée à la vitamine C mais réfère aussi aux vertus d'or et du soleil : chaleur, joie, tonus et santé.<sup>65</sup>

L'éclairage provient du centre de l'image, caché derrière le produit en question. Les petites étoiles dispersées viennent ajouter un effet de magie et rêverie.

En termes de matière, la forêt fait penser instinctivement à la nature, elle a pour signifiant celui des végétaux, un rattachement explicite au lieu éponyme du produit. Également, l'image de la forêt connote avec l'univers de la sorcellerie, elle n'est pas sans nous rappeler l'imaginaire mystérieux et intrigant, un endroit où y vivent les sorcières, reculées de toute civilisation.



figure 6 : présentation du packaging Pschitt Magique, images du site web

Maintenant, attachons-nous plus particulièrement au niveau plastique de la figure 6 du produit du « Pschitt Magique ».

L'utilisation d'un *packshot*<sup>66</sup> présente le produit sous un jour plutôt standard, dans sa forme la plus simple. Ce qui est le plus pertinent ici à analyser, ce sont les deux photographies plus travaillées, le plus à gauche, mettant en scène le produit dans un décor léché. On y retrouve des vieux

<sup>65</sup> PASTOUREAU Michel, *Le petit livre des couleurs*, 2005

<sup>66</sup> Photographie de haute qualité d'un produit sur un fond le plus souvent uni servant à présenter le produit sur catalogue, sur un site web ou encore dans une démarche de contrôle qualité au sein d'une entreprise.

livres ressemblant à des grimoires, des erlenmeyers et fioles jaugées disposés autour du produit, sur la table. Ces contenants en verres transparents laissent entrevoir les liquides à l'intérieur. Ils appartiennent au domaine des sciences et plus particulièrement de la chimie et suggèrent donc l'expérimentation, des tests chimiques. Ces éléments de décor ne sont non pas sans rappeler l'univers de la sorcellerie et des préparations de remède, de potion magique, effectuées par les sorcières. Ces objets sont, encore ici, relatifs aux attributs de la sorcellerie.

Le fond de la photographie est noir et permet de centrer le regard du consommateur sur le produit. Étant blanc, le « Pschitt Magique » contraste totalement avec le reste de l'image.

Un faisceau de lumière blanche provenant de la gauche de l'image vient se poser sur le produit. On peut facilement y apercevoir sa trajectoire avec la fumée qui s'échappe des fioles. La retouche photographique fait apparaître sur les rebords des produits et des éléments en verres des éclats de lumière.

Nous retrouvons plusieurs types de matière dans cette photographie : du bois avec la table ronde sur laquelle sont disposés les produits, de la fumée s'échappant des fioles en arrière-plan, des fleurs séchées arrangées dans les fioles (servant dans ce contexte à des vases), un morceau de satin noir en premier plan sur lequel est posé une loupe à manche en bois.

Après avoir réalisé l'analyse des packagings de la figure 5 et de la figure 6, posons-nous maintenant la question : dans quel scénario archétypal se positionnent les produits de Garancia selon la théorie du *Packaging* de B. Heilbrunn ? Ce dernier s'inspire du concept des *Valeurs de la Consommation* de J.-M. Floch : pratique, critique, utopique et ludique, qui constituent un carré sémiotique. Ci-dessous, le schéma regroupant ces archétypes :

# Valeurs de la consommation

Jean-Marie Floch

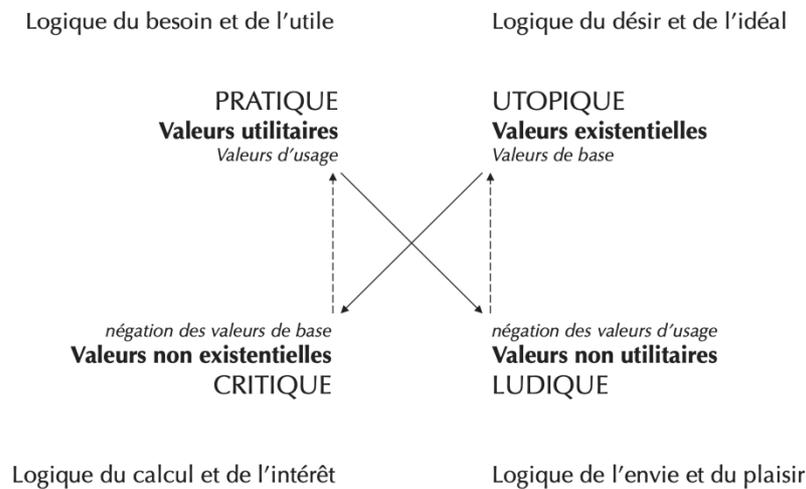


Figure 7 – carré sémiotique des valeurs de la consommation, J-M Floch

Le pôle pratique renvoie à des valeurs telles que la rapidité, la fonctionnalité, l'ergonomie.

Le pôle critique renvoie à une logique d'optimisation du budget.

Le pôle ludique existe, lui, essentiellement dans une économie de l'expérience via une optimisation de la stimulation sensorielle, émotionnelle et affective.

Le pôle utopique propose à l'individu du lien, c'est-à-dire très essentiellement la possibilité de se valoriser dans un monde de sens à construire et à partager. Il s'agit ici d'optimiser le lien social sous toutes ses formes : aventure, évasion, rêve, métamorphose, etc.

Ce dernier est le scénario, celui de l'utopie, le plus représentatif de notre marque puisqu'il convoque la logique du désir, de l'idéal, de la séduction et est caractérisé par l'évocation d'un imaginaire riche via la mise en scène de la sorcellerie. Les dynamiques de mystification et d'envoûtement des produits démontrés plus haut dans le développement du mémoire donnent à voir aux consommateurs un désir de l'esthétique et une envie de croire aux bénéfices apportés par les produits.

L'ambiance émanant de ces photographies est captivante, magique, voir ésotérique. La présentation de ces produits emprunte des codes caractéristiques, des signifiés propres à la sorcellerie, à un imaginaire construit autour des objets et attributs de la sorcière. La construction esthétique de ces images propulse d'un simple regard Garancia comme une marque mystique et envoûtante.

D'autant plus que par son identité visuelle forte et marquée, la simple présence de la marque Garancia en publicité ou à travers son packaging assure la spectacularisation de l'aura.

## 2. C. De comme un accord, un contrat de lecture co-construit pour et avec le consommateur

Après avoir mis en lumière les différents attributs caractéristiques des packagings des produits Garancia, il nous semble intéressant dans le contexte de notre étude portée sur la sorcellerie, de pouvoir positionner la marque Garancia dans une logique de consommation.

Aujourd'hui le consommateur veut plus de services, plus de rêves, plus de distractions, plus de facilités mais aussi plus de convivialité et de relations plus humaines.<sup>67</sup> L'acte d'achat n'est plus le but premier pour le consommateur. Le consommateur est en quête de divertissement, de personnalisation et de sensation dans son acte d'achat. C'est parce qu'il aura vécu une expérience unique, qu'il se sentira immergé, qu'il achètera le produit. Selon une étude réalisée par Eptica en 2018, 90 % des consommateurs déclarent qu'obtenir une réponse personnalisée les rend plus fidèles à une marque et 87 % passent à la concurrence si les réponses sont décevantes. Ainsi, dans une logique de consumérisme, les marques s'approprient la notion de co-construction, bâtie avec les réactions et besoins du consommateur.<sup>68</sup>

Dans le cas de Garancia, un travail de contrat de lecture publicitaire est réalisé main dans la main avec le consommateur et selle un pacte entre magie et réalité.

La sémiologie que met en œuvre Eliseo Veron sur le contrat de lecture porte sur les façons d'informer et s'intéresse aux stratégies d'énonciation destinées à instaurer une relation privilégiée avec le lectorat plus ou moins stable [ici dans sa théorie, de chaque organe de presse]. Selon Véron, chaque titre [de presse – mais le principe peut être élargi à d'autres formes] – propose un « contrat » à ses lecteurs basé sur une proposition de contenu mais aussi de mode d'énonciation. Pour Véron, la différence réside non dans le contenu, mais dans le mode d'adresse, la manière dont le média s'adresse à son lecteur en construisant un énonciateur et un destinataire dans son texte. Libre alors au lecteur

---

<sup>67</sup> PUGET Yves, « Où en est la relation entre les marques et les clients ? », *lsa-conso.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/ou-en-est-la-relation-entre-les-marques-et-les-clients.276682>, consulté le 18/03/2022

<sup>68</sup> « Expérience client : les consommateurs en quête de personnalisation et de transparence », *topcom.fr*, disponible à l'adresse suivante : <http://topcom.fr/zoom/experience-client-les-consommateurs-en-quete-de-personnalisation-et-de-transparence/>, consulté le 18/03/2022

ou à la lectrice d'accepter la position qui lui est offerte, d'accepter cette proposition de contrat, d'acheter et de lire le magazine – ou de la refuser pour préférer un titre concurrent.<sup>69</sup>

Dans notre cas ici, le contrat de lecture s'effectue davantage avec un discours de marque co-construit, un type de contenu généré par les utilisateurs. Tout est fait pour rendre manifeste non seulement la présence, mais la participation active des communautés au discours de la marque. Pour faire sentir aux lecteurs que la relation est bien réelle, la marque incorpore le consommateur dans l'espace discursif de sa marque, c'est-à-dire son propre discours, ses contenus et ses interactions avec d'autres consommateurs sous l'égide de la marque. Une dynamique que le consommateur a même initiée, lui qui s'est rapidement approprié les moyens d'expression et de publication proposés sur internet.<sup>70</sup> Nous pouvons facilement nous apercevoir via les commentaires sur la page Instagram de Garancia que les consommateurs rentrent dans le jeu et l'univers de la marque et semblent ravis des produits et ceux à venir à chaque nouveau post. Nous pouvons y lire des messages issus des captures d'écran de la Figure 25 comme : @\_kallistanews\_ qui écrit : « Essayer c'est l'adopter !!!! Un plaisir des sens à l'application et résultat immédiat !!!! Je suis fan @garanciabeauty ❤️❤️❤️❤️ », @jadetestpouvous : « Oh oui..avec plaisir...on continue l'aventure ensemble 🍀🍀🍀🍀🍀 », @casacorenc : « L'appel de la forêt 🌲 elle est juste magique ma peau est transformée .... ». Ces verbatims, postés par des consommateurs déjà adeptes et investis auprès de la marque par leur abonnement au compte, témoignent d'un engouement certain pour Garancia et pour ce que les produits suscitent comme adhésion.

Nous sommes présentement dans le cas de la logique du Père Noël proposé par Baudrillard. Cette logique communicationnelle repose sur une théorie selon laquelle la publicité a deux fonctions. Une fonction explicite qui informe sur le produit, pour promouvoir la vente mais aussi une fonction symbolique et sociale de la publicité qui passe par la croyance, appelé la « logique du Père Noël ». C'est une logique de la fable et de l'adhésion : bien que l'on ne croit pas au discours publicitaire, on y tient, tout comme l'enfant peut conserver l'idée que le Père Noël existe même s'il sait que les cadeaux sont faits par les adultes. Le consommateur a de la reconnaissance pour l'intérêt qu'on lui porte. Il entre ainsi dans une logique de régression qui lui ouvre la porte aux fonctions gratifiante et ludique de la publicité comme spectacle « gratuit » qui invite en échange à se confronter au système

---

<sup>69</sup> DE CHEVEIGNE Suzanne, « L'itinéraire intellectuel d'Éliséo Véron en France », in *Communication & langages*, vol. 196, no. 2, 2018, pp. 27-38

<sup>70</sup> GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », in *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 51-62

social. L'efficacité normative de la consommation tient du rêve, de l'imaginaire, qui permet à chacun de croire recevoir individuellement la publicité alors même qu'elle donne le collectif comme référence du désir.<sup>71</sup>

D'autant plus que, d'une manière plus générale, consommer renvoie à quelque chose qui dépasse l'intelligible, Baudrillard parle alors de « miracle » : « Dans la pratique quotidienne, les bienfaits de la consommation ne sont pas vécus comme résultant d'un travail ou d'un processus de production, ils sont vécus comme un *miracle*. »<sup>72</sup>

Ainsi, la médiation marchande rentre dans une relation de confiance entre auteur et lecteur. La marque, avec la représentation de son spectacle publicitaire de la sorcellerie, suscite envers le consommateur un désir de consommer et d'être transporté dans son univers. Pour autant, ce contrat de communication entre Garancia et le consommateur peut être mis à distance. Nous verrons dans la prochaine partie en quoi le contrat peut aussi être lu par d'autres mécanismes communicationnels, tel que la garantie scientifique.

### **Conclusion partielle :**

Dans cette première sous-conclusion, nous pouvons en déduire que la sorcellerie, de par l'univers et la pratique magique qu'elle réveille de nos imaginaires collectifs et par les éléments stéréotypés qu'elle convoque, est un moyen marketing de vendre la cosmétique naturelle de Garancia. Nous assistons donc à un détournement du mythe de la sorcière et de ces archétypes à des fins consuméristes. Le positionnement du cosmétique magique de Garancia révèle un véritable travail de connotation du discours, tant visuel que textuel. On peut donc dire que la marque a atteint son objectif dans ce domaine lorsque le consommateur, s'il l'accepte, est conquis, séduit, envouté par l'imaginaire que les produits et communications de la marque génèrent en lui.

---

<sup>71</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, « Conclusion : publicitarité et logiques communicationnelles », in *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015, pp. 9-47

<sup>72</sup> BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Denoel, Paris, 1970

## **PARTIE 2. L'univers de la sorcellerie comme caution scientifique du cosmétique naturel, support d'un discours consciencieux**

Dans cette deuxième partie nous nous rattacherons à des récits à la croisée de l'histoire des druides et de la sorcellerie afin de mettre en lumière la construction de l'histoire de la pharmacie et de l'herboristerie. Cette perspective historique nous amènera à considérer l'histoire de Garancia ainsi que toutes les preuves tangibles de la marque comme validation et caution scientifique des produits.

### **1. Il était une fois, un récit rattaché à l'herboristerie et à la pharmacie**

#### **1. A. D'une histoire passée ...**

La pratique de la sorcellerie remonte à plusieurs siècles. Ce terme est issu d'un contexte post-évangélique et désigne de façon péjorative une personne cristallisant la « diabolisation de tous ceux qui pratiquaient la “vieille coutume” »<sup>73</sup> tels que les sages-femmes, les herboristes, les guérisseurs, les tireurs de feu, connaissant les « simples » (nom donné depuis le Moyen-Âge aux plantes médicinales) et tous les arts médicaux avec les druides et druidesses, les astrologues et les devins, pourchassés depuis l'occupation romaine.

La pratique de la sorcellerie s'est construite par des figures douées d'intelligence, des personnes qualifiées de « sorcières et sorciers ». Ces derniers ont développé le domaine de l'herboristerie jusqu'à aujourd'hui.

Plus précisément, les druides, détenteurs des mystères de la cosmologie, se présentaient comme chefs religieux, intermédiaires entre les dieux et les hommes. Le nom des druides provient du mot celte *dru-wid-es* et signifie « très brillant », « très voyant », « très savant »<sup>74</sup>. Au sein des forêts sacrées ou plus rarement dans des grottes, ils prodiguaient à leurs élèves leurs connaissances. Ils seraient apparus au IIe millénaire avant J-C, dans les peuples celtes. L'influence des premiers druides résidait dans la détention du savoir et de la connaissance. Ils étaient de fins mathématiciens, capables d'utiliser le calcul pour créer un calendrier lunaire ou de prévoir des phénomènes naturels

---

<sup>73</sup> « La sorcière, étymologie », *racines.traditions.free.fr*, disponible à l'adresse suivante : <http://racines.traditions.free.fr/sorciere/index.htm>, consulté le 20/01/2022

<sup>74</sup> GABLAIN Gilles, « Les druides », *druidisme.net*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.druidisme.net/histoire.html>, consulté le 20/01/2022

comme les éclipses par exemple. Également qualifiés de guérisseurs, ils connaissaient les vertus des plantes médicinales et pouvaient, à l'occasion, pratiquer des opérations.<sup>75</sup>

Pour autant, lors de nos recherches, nous avons souvent pu constater que la sorcellerie était le plus souvent incarnée par des femmes : la figure de la sorcière. La médecine que pratique la sorcière revêt un caractère particulier : elle se compose essentiellement de plantes.

La sorcière aime l'isolement et vit dans un univers floral, au plus près de la nature, propice à ses découvertes, en ce qu'elle lui offre ses trésors les plus précieux : plantes et fleurs. Elle a une connaissance approfondie de la nature et est capable de reconnaître des plantes rares, elle sait les cueillir et en tirer des sucs, leurs nombreuses vertus curatives. Plus généralement, ces femmes ont su analyser, comprendre, écouter la nature, son rythme, ses saisons, ses évolutions et en trouver des bienfaits pour le corps.

En comparaison dans notre époque contemporaine, la sorcière d'antan prend les traits d'une pharmacienne, à qui serait confiée la préparation de médicaments. Si les individus font appel à la sorcellerie pour être soignés, toutes ces pratiques relèvent pour eux du domaine de l'étrange et la redoutent plus encore. À l'instar de ses philtres, la sorcière est elle-même d'une nature duelle : capable de guérir ou de faire mourir. La frontière est mince entre guérison et empoisonnement. Pourtant, comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, à la fin du Moyen-Âge, les sorcières font peur et sont pourchassées au XVI et XVIIème siècle pour leurs pratiques avant-gardistes...

Au XXVIIIème siècle, c'est d'ailleurs grâce à Carl Von Linné (herboriste - qui aurait été autrefois considéré comme un sorcier) que l'on doit la répartition des végétaux en 24 classes selon leurs étamines, l'appareil reproducteur mâle des plantes<sup>76</sup>.

Tous ces apports scientifiques, ces héritages antiques pour les connaissances médicinales, ont fini par consolider un véritable marché, celui de l'herboristerie, défini comme un « commerce de plantes médicinales ; magasin où se fait ce commerce ».<sup>77</sup> Même si l'herboristerie contemporaine se présente comme intrinsèquement différente de la pharmacie, nombre des éléments au cœur de son identité sont issus de sa confrontation avec la pharmacie : ainsi en est-il de la valorisation des plantes en l'état ou encore de l'idée de prévenir la maladie plutôt que de la guérir.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> LABROUX-SATABIN Yoann, « Qui étaient vraiment les druides ? », *geo.fr*, disponible à l'adresse suivante <https://www.geo.fr/histoire/qui-etaient-vraiment-les-druides-201815>, consulté le 20/04/2022

<sup>76</sup> « De la sorcellerie à l'herboristerie », *Herbonata.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.herbonata.fr/conseil-de-la-sorcellerie-l-herboristerie-241.htm>, consulté le 18/03/2022

<sup>77</sup> Dictionnaire en ligne du CNRTL

<sup>78</sup> BOST Ida, « Des herboristes et des pharmaciens : autopsie d'une relation complexe (Paris, XIXe-début XXe siècle) », in *Histoire, médecine et santé*, 2019

Parallèlement, la genèse de la marque de Garancia s'intègre et contribue à l'histoire de l'herboristerie. Nous pouvons lire, via l'onglet du site web « nous découvrir » puis celui de « Découvrez Savéria », que l'histoire de la marque prend vie en 1908, lorsque l'arrière-grand-père de Savéria Coste, décide d'ouvrir son officine à Marseille, en tant que « Grand spécialiste de la botanique, ses préparations cosmétiques aux plantes assurent sa renommée. ». Cette officine est « un espace de libre-service dédié à la beauté holistique, un concept de beauté globale qui repose sur le fait que notre apparence ne peut être dissociée de nos sentiments ou de nos émotions, de l'environnement et de nos choix en lien les uns des autres. » Ce stand dédié à la beauté holistique dans la pharmacie familiale était un concept complètement novateur à l'époque. Les grands-parents de Savéria Coste ont d'ailleurs développé toutes sortes de produits dédiés au bien-être avec des produits consacrés à la dermo-cosmétique, aux tisanes : de vrais pharmaciens avant-gardistes. Il s'en suit quatre générations de pharmacien, plus inventifs les uns que les autres. Un héritage familial conséquent pour la fondatrice, qui est présentée dès sa naissance comme destinée à effectuer ce métier : « Elle porte déjà en ses veines l'amour des plantes et des préparations cosmétiques. ».

Cet arbre généalogique présenté sur le site internet est une manière pour Garancia de construire un discours de marque fort et ancré dans une chronologie. Il souligne l'importance du *storytelling* dans la construction de l'autorité et de la légitimité de la marque. La forte affinité des plantes et des expérimentations justifie sa légitimité sur le marché de la clean cosmétique avec son ancienneté, sa fiabilité et son expertise. Mais alors, concrètement, comment retrouvons-nous cet héritage dans les communications de Garancia ?

#### 1. B. ... à celle d'une marque

Le passé d'herboristerie des ancêtres de la fondatrice et de son statut actuel de pharmacienne se répercutent dans les communications actuelles de la marque. L'aspect pharmaceutique est extrêmement présent, tant dans les spots publicitaires de Garancia que dans la présentation de ses produits sur son site e-commerce. La preuve en est, la marque se nomme « Laboratoire Garancia ». Nous sommes donc dans le registre et champ lexical des sciences.

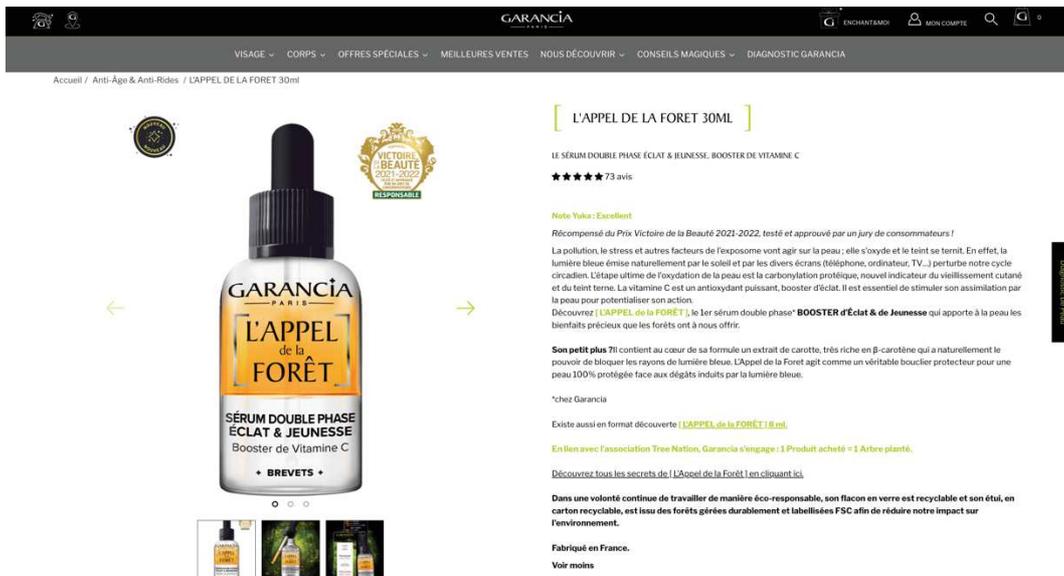


Figure 8 – Capture d’écran de la page produit « L’Appel de la Forêt »

Dans un premier temps, les objets présents dans les images des produits du site internet font référence à des récipients pharmaceutiques : nous y retrouvons pour « L’Appel de la Forêt » un flacon avec une pipette, objet utilisé à des fins expérimentales, afin d’être le plus précis possible sur la quantité de goutte à disposer. Ce mécanisme semble le même avec le « Pschitt Magique » : nous percevons sur la photographie de la mise en scène du produit des erlenmeyers et fioles. Ces ustensiles de verrerie sont propres au domaine de la chimie, de l’expérimentation et donc de la science.

Également, dans le spot publicitaire de « L’Appel de la Forêt », le premier plan est celui d’une boîte de pétris, où cellules et bactéries se développent dans cette boîte cylindrique transparente et peu profonde. Initialement, cette boîte est utilisée en microbiologie pour la mise en culture de micro-organismes, de bactéries ou de cellules d’organismes supérieurs.

L’iconographie est donc révélatrice d’une volonté de valoriser la dimension scientifique dans les discours de Garancia.

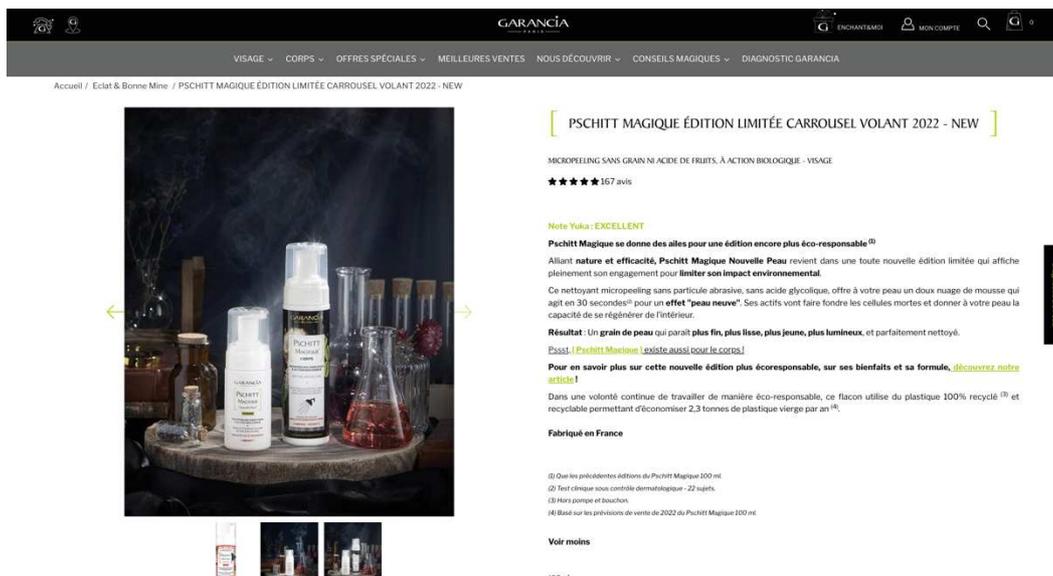


Figure 9 – Capture d'écran de la page produit « Pschitt Magique »

Également, lorsque nous analysons « L'Appel de la Forêt », le produit est présenté comme un « sérum ». En science, un sérum est un liquide sanguin débarrassé de ses cellules et des protéines de la coagulation. Le « Pschitt Magique », lui, est présenté comme un « micropeeling sans grain ni acide de fruits, à action biologique », c'est-à-dire une méthode bien précise d'un soin de peau qui agit comme un petit rouleau (ou roller) doté de micro-aiguilles qui micro-perforent les différentes couches du derme, sans avoir besoin de celui-ci.

Les descriptions permettent quant à elle de connaître les principes actifs : « La vitamine C est un antioxydant puissant, booster d'éclat. Il est essentiel de stimuler son assimilation par la peau pour potentialiser son action. ». Elles permettent aussi de connaître les ingrédients constituant le produit : « Il contient au cœur de sa formule un extrait de carotte, très riche en  $\beta$ -carotène qui a naturellement le pouvoir de bloquer les rayons de lumière bleue. L'Appel de la Forêt agit comme un véritable bouclier protecteur pour une peau 100% protégée face aux dégâts induits par la lumière bleue. ».

Les termes sont, eux aussi, spécifiques au registre savant : « L'étape ultime de l'oxydation de la peau est la *carbonylation protéique*, nouvel *indicateur* du vieillissement *cutané* et du teint terne. » Nous retrouvons le même schéma avec le « Pschitt Magique » : « sans *particule abrasive*, sans *acide glycolique* ».

Comme le souligne la signature de Garancia « le pouvoir de la science et de la nature », nous retrouvons une dualité entre innovation scientifique et naturalité. Une opposition que nous pouvons comparer à celle de l'herboristerie et de la pharmacie, avec l'idée que l'herboristerie est associée à la nature et la pharmacie à de science et au progrès. Il est donc assez curieux de retrouver, comme à la

manière d'une antithèse, mis bout à bout « le sérum [...] aux actifs high-techs, et extraits naturels issus des forêts primaires ».

Finalement, au travers de la construction du discours de la marque, tout laisse à penser que les produits sont créés et fabriqués par un héritage familial et professionnel, à la croisée de techniques traditionnelles et novatrices. Bien que l'histoire passée de Garancia fasse office d'argument commercial, l'histoire continue de s'écrire aujourd'hui avec Savéria Coste.

### 1. C. Garancia, une figure d'autorité

Savéria Coste est donc, comme mentionné précédemment, la fondatrice de la marque Garancia et descendantes d'une famille de quatre générations de pharmaciens. Elle est présentée à de nombreuses reprises dans les éléments de communication de la marque et notamment sur toute une page dédiée à Mme Coste sur le site internet de Garancia, accessible par l'onglet « Nous découvrir » puis l'onglet « Découvrez Savéria »<sup>79</sup> (Figure 26). Nous pouvons aussi la retrouver sur les réseaux sociaux de la marque : sur YouTube, Facebook et Instagram (Figure 27 et Figure 10).

Cette présence notable nous permet de qualifier Savéria Coste d'égérie de la marque. En effet, cheffe d'entreprise, elle explique dans une vidéo de la page web « Il était une fois ... Garancia ! » l'origine du nom de sa marque : « Garancia est issu du nom de la garance, une plante extraordinaire qui était une des premières plantes dont on extrayait les premières couleurs naturelles, le rouge garance. ». Une façon narrative et construite de détails d'instaurer une relation privilégiée entre le consommateur potentiel et la fondatrice, ponctuée d'anecdotes et autres histoires insolites. D'autant plus que toutes les prises de parole de Savéria Coste ne sont présentées qu'à la première personne, sous forme de citations lorsqu'il s'agit de l'écrit, ou en face caméra pour le format vidéo. En racontant des anecdotes sur sa vie personnelle (le nom de sa fille est Garance) et en se présentant dans un format de vidéo sur Instagram à la verticale, sans doute filmé avec un téléphone, Mme. Coste semble alors être accessible et spontanée. Une sensation de proximité s'installe au travers des contenus postés sur les différents canaux de Garancia (comme en story Instagram sur la Figure 10) et implique l'individu dans cette conversation para-sociale<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> « Découvrez Savéria », *garancia-beauty.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/la-marque>, consulté le 20/01/2022

<sup>80</sup> L'expression « relation parasociale », théorisée par les sociologues Donald Horton et Richard Wohl dans le *Psychiatry Journal* en 1956, est à une relation psychologique vécue par les membres d'un public avec des artistes et des personnages dans les médias et les arts.

Savéria Coste est une figure qui semble incarner l'entité, tant dans sa propre histoire que dans ses valeurs. Elle porte en elle l'ADN de Garancia, elle donne de sa personnalité et infuse dans la marque sa perception de la beauté. À elle seule, elle endosse l'image et le visage du laboratoire.

Cependant, Garancia n'est pas la seule marque à faire de sa créatrice/ son créateur une entité symbolique. En comparaison, la marque Holidermie semble elle aussi avoir son visage de marque, avec sa créatrice Melanie Huynh Utzmann<sup>81</sup>, omniprésente sur les réseaux sociaux de la marque. Au-delà des posts Instagram, nous retrouvons même son propre compte mentionné en biographie de la page. Une stratégie de mise en avant claire de la fondatrice qui se joue de l'influence et de la personnalité de Mme Huynh Utzmann puisqu'elle possède sur son compte 118 000 abonnés contre 34 900 abonnés sur celui de sa marque. Nous assistons à une mise en service de la notoriété de la fondatrice afin de garantir à ses abonnés une forme de légitimité sur les produits Holidermie.

Par ailleurs, nous noterons également que la marque Susanne Kaufmann, marque faisant partie de notre corpus d'analyse, opte pour une stratégie différente mais use pour autant de l'autorité de sa fondatrice. En effet, Susanne Kaufmann s'appuie sur son nom patronymique à titre de nom de marque. Une manière très frontale de faire véhiculer l'ADN, les traits de caractère de la créatrice dans l'identité de la marque et des produits.

Également, Savéria Coste véhicule avec elle la garantie de l'expertise de Garancia, principalement présentée par son parcours et diplôme en pharmacie. Nous observons sur la Figure 26 et la Figure 27 Mme Coste en blouse blanche, symbolisant l'autorité, le savoir et une forme de légitimité dans son domaine. C'est d'ailleurs dans cette même tenue vestimentaire qu'elle présente en vidéo, d'une durée moyenne de 2 min 30<sup>82</sup>, une forme de publicité informelle, proposée à la manière d'un tutoriel ou d'une interview journalistique, les dernières innovations produits. Une démonstration succincte atteste des recherches pharmaceutiques, de l'efficacité du produit, et rassure les futurs consommateurs sur sa composition. Il s'agit là d'une publicité testimoniale, puisque comme l'affirme M.Eleni : « La publicité testimoniale, elle capte l'attention des spectateurs en réinvestissant la force prescriptrice de ses égéries. La figure d'autorité que constitue l'égérie du testimonial légitime la marchandise en la liant à son ethos. »<sup>83</sup>. Proposée par Gregory Bateson, fondateur de l'école de Palo Alto (Californie), l'éthos est une façon de décrire les interactions entre les individus. Cette notion

---

<sup>81</sup> Compte Instagram de Melanie Huynh Utzmann : <https://www.instagram.com/melaniehuynh1/?hl=fr>

<sup>82</sup> « Il était une fois... Garancia ! », *youtube.com*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.youtube.com/watch?v=y0ojVHxc3fY&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=y0ojVHxc3fY&feature=emb_title), consulté le 20/01/2022

<sup>83</sup> MOURATIDOU Eleni, « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », in *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 27-34

met en évidence un « système de gestes », une expression codifiée des émotions et des attitudes appartenant à une même société.<sup>84</sup>

À la manière d'un maire de village, reconnu pour ses aptitudes de prise de décision, d'un créateur comme Steve Jobs, célèbre pour ses compétences en informatique, Saveria Coste est présentée essentiellement pour son statut de pharmacienne, mais pas seulement. Cette fonction positionne la fondatrice comme la figure d'experte de la cosmétique et par conséquent de la marque. Pour autant, créatrice de soins et de produits cosmétiques qualifiés de « magique » selon ses propres termes, Savéria Coste se révèle non pas comme une sorcière mais une magicienne, une chamane : « Je trouve que les femmes sont des magiciennes et mon bonheur, c'est de leur apporter des potions de beauté efficaces qui les métamorphosent »<sup>85</sup>. Les termes évoqués sur la Figure 26 comme « sensorielles », « rêve » et « émotions » témoignent également d'une intention à injecter une dimension spirituelle à la fondatrice et donc à la personnalité de marque.

Finalement, cette approche sémiologique et discursive de la figure d'autorité de Garancia, par la mise en avant de la fondatrice et des éléments verbaux et non-verbaux caractérisant Savéria Coste, s'inscrit dans une stratégie marchande du laboratoire Garancia. En offrant aux consommateurs les coulisses de la création de marque, Savéria Coste dévoile davantage la vie et de surcroît promulgue une préférence de marque.

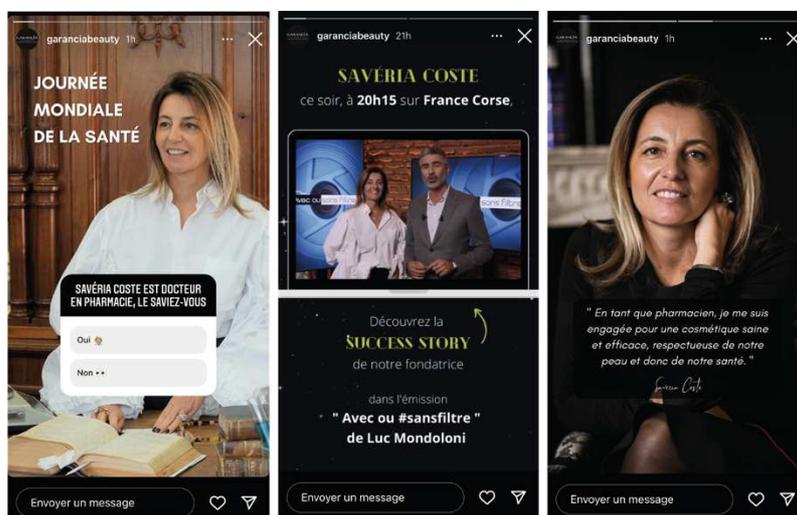


Figure 10 – Saveria Coste en story Instagram de Garancia

<sup>84</sup> DE LA VEGA Xavier, « Gregory Bateson (1904-1980). Une écologie de la communication », in *Les grands penseurs des Sciences Humaines*, Éditions Sciences Humaines, 2016, pp. 107-110

<sup>85</sup> « Découvrez Savéria », *garancia-beauty.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/la-marque>, consulté le 20/01/2022

## 2. La garantie de l'expertise pharmaceutique du laboratoire Garancia

### 2. A. Une validation par la certification : des labels, brevets et notes Yuka

Afin de mettre au jour les perceptions de la garantie de l'expertise pharmaceutique du laboratoire Garancia, il nous semble à présent pertinent d'appréhender les différents éléments de certification exposés sur le site internet de la marque et ses réseaux sociaux. Un produit labellisé est un signe de qualité et valorise des caractéristiques d'un produit. Et puisque les labels ont leurs propres réglementations et significations, le système de certification a sa dimension sémiologique. Comme le mentionne Éric Sutter, « si l'on prend le terme « certificat » au sens large, on peut lui associer des synonymes tels que « attestation », « label », « sceau », « logo de confiance » ... Il s'agit d'un signe, donc d'un élément de communication entre deux parties, un offreur et un utilisateur. Derrière la diversité des dispositifs qui existent, il y a une logique qui leur est commune : ce « signe » est destiné à rassurer, à mettre en confiance et à aboutir à une transaction, un acte d'achat ou d'usage ou d'emploi. »<sup>86</sup>. Ces signes sont donc de véritables opportunités pour une marque à véhiculer ses engagements, encore faut-il savoir les décoder, et ce que nous allons tenter de dévoiler.

Les logos de certification utilisés par le laboratoire Garancia sont les suivants et accessibles depuis les pages des produits du site e-commerce de la marque :



Figure 11 - labels de Garancia

Sur Instagram, l'accès à l'information de la labellisation peut s'effectuer principalement de deux manières (Figure 12), soit avec un insert du logo en superposition de la photographie du produit, soit par une description du post. Comme ci-contre :

---

<sup>86</sup> SUTTER Éric, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », in *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 42, no. 4, 2005, pp. 284-290



Figure 12 - Mises en scène de la certification de Garancia

Dans le cas du label n°1 de la Figure 11, nous distinguons facilement la carotte, logo de l'application Yuka. Fondée en janvier 2017, l'entreprise propose aux consommateurs de scanner les codes-barres des produits alimentaires et cosmétiques distribués en grande surface. La composition du produit y est décryptée instantanément par l'application, qui note et compare avec des produits du même style. La notation de Yuka est établie à partir du croisement de trois critères, les données nutritionnelles représentant 60 % du calcul, la présence et la portée sur la santé des additifs concernant 30% de la notation, 10% enfin étant réservé à la part des labels bio. Ainsi, le consommateur pourra choisir son produit en toute connaissance de cause. Avec pour signature de marque « Je scanne donc je suis », l'application compte aujourd'hui 16,5 millions d'utilisateurs en France. Dans la mise en forme du label de Garancia, le logo du Yuka est entouré par les mentions « clean » (propre) et une notation de « 100/100 sur Yuka ». La marque se sert donc d'une autre figure d'autorité, cette application donc, afin de confirmer la propreté de la composition des produits et s'attribuer une forme de validation extérieure, neutre, distante de tout lien avec la marque. La preuve en est, sur la Figure 12, la notation (excellent) desservie par Yuka est présentée comme un argument marketing supplémentaire de la fiabilité du produit à s'inscrire dans le registre de la « clean beauty ».

Le label n°2, présenté dans la Figure 11 a pour objectif d'attester et certifier sur le pourcentage d'ingrédient d'origine naturelle dans les produits de Garancia. Le numéro du pourcentage inscrit au centre et en vert (98%), en contraste avec le fond noir, souligne l'importance du chiffre.

Quant au label n°3, un pictogramme représentant une médaille rouge au centre du cercle, complété par les mots « des actifs brevetés », certifie d'une certaine efficacité et d'une validation scientifique.

Enfin, la fabrication en France, illustrée par le label n°4, est indiquée par un pictogramme bleu, blanc, rouge du drapeau français.

Les iconographies de ces labels présentées les unes à côté des autres, entourées de petites étoiles noires, créent une symbiose entre ces quatre cercles et coïncident parfaitement à la charte graphique de la marque.

Pourtant, il faut mettre à distance les labels de Garancia car une distinction est à apporter avec les labels de cosmétique réglementés, normés. En effet, il existe à travers le monde des labels reconnus. Nous pouvons citer, notamment pour les cosmétiques naturels et bios : la norme ISO 16128 (un indicateur de la naturalité des produits), *Cosmos Organic* (standard bio européen), *Ecocert* (un organisme de contrôle et de certification spécialisé dans l'agriculture biologique) ; pour les cosmétiques respectueux des animaux : *Labels Vegan*, *Labels Cruelty free* ; pour le commerce équitable : *Rainforest alliance*, *Fair Trade*, *Fair for Life*, *Bio Partenaire*.

À titre de comparaison, les produits de On the Wild Side sont prétendus être « 100% d'origine naturelle, bio, vegan et fabriqués en France »<sup>87</sup>. Pour autant, les logos de ces revendications n'apparaissent nulle part sur les supports de communication de la marque. Le cas se répète avec la marque Susanne Kaufmann qui affirme, sur sa page « Production durable » de son site web, que la plupart de ses produits sont végans ainsi que ses formules « propres » et « naturels », mais à contrario, aucun logo de la labellisation n'est affiché.

Dans notre cas, à la question « Les produits Garancia sont-ils bio ? », la marque Garancia ne peut affirmer cette certification au vu de certains ingrédients de ses produits : « C'est un désir de la marque de ne pas se classer dans les soins "BIO". Garancia propose des produits naturels, composés de nombreux extraits végétaux, dont certains sont BIO, mais aussi d'actifs "high-tech" tels que certains peptides (anti-poches, anti-cernes, anti-rides...) qui rendent les soins Garancia innovants et à la pointe des dernières avancées en recherche cosmétologique. »<sup>88</sup>. Bien que la marque n'ait donc pas une des certifications biologiques, elle reste tout de même transparente à ce sujet.

Les labels, présentés précédemment, ne font donc pas partie d'une norme, ni d'une réglementation de loi. Nous pouvons alors en déduire que ces certifications sont en réalité des créations issues de la marque elle-même, venant s'autoproclamer « clean » sur Yuka, Made in France, breveté, etc. Il semblerait alors que Garancia contourne la certification « bio » selon les normes en vigueur par ses propres labels.

Comme E.Sutter le met en image, l'utilisation d'un tel procédé peut procurer un effet de confiance pour le consommateur : « "Produit garanti", "Je suis conforme à..." », etc. Autant de déclarations que chacun est libre d'exprimer en public, sur ses documents et dans ses supports

---

<sup>87</sup> *On The Wild Side*, disponible à l'adresse suivante : <https://onthewildsidecosmetics.com/>, consulté le 18/02/2022

<sup>88</sup> « FAQ », *garancia-beauty.com*, <https://garancia-beauty.com/pages/faq>, consulté le 8/01/2022

publicitaires du moment que cela ne relève pas de la publicité mensongère. Le fait même de le dire publiquement peut mettre en confiance (s'il le dit, c'est que c'est vrai, sinon il serait passible du tribunal) ». Ici, bien que les arguments avancés par Garancia semblent véridiques, il n'existe aucun contrôle de véracité effectué et acté jusqu'alors.

Ici, le contrat de lecture est à nouveau défié. En effet, la confrontation et contradiction soulevées entre les labels certifiés et auto-déclarés mettent à mal la relation de confiance entre le consommateur et la marque. Éric Rutter explique en ce sens : « Devant la diversité des labels et autres signes dits de confiance, certains inspirent plus de confiance que d'autres... Il est indispensable de savoir “ décoder ” les certificats et de connaître leurs limites ou, du moins, d'être conscient du périmètre de la “ garantie ” qui leur est associée (un label peut garantir des aspects liés à la sécurité mais pas du tout les aspects liés à la performance). Il ne faut pas leur faire dire plus qu'ils ne peuvent dire et il n'existe pas de certificat universel. C'est ce qui explique la diversité des certificats et labels. Enfin, certains peuvent ne pas être dignes de confiance si l'une ou l'autre des composantes habituelles d'un système de certification est absente. »<sup>89</sup>. Le contrat de lecture, dépendant du niveau d'information saisie par le consommateur, devient alors arbitraire. Une zone de flou plane donc autour de l'outil d'information qu'est le label, qui peut s'apparenter à un outil de méfiance pour certains.

Cette validation des labels de Garancia, bien que nuancée par la diversité des labels, soulève des questions, notamment liée au Greenwashing<sup>90</sup>. Face à ces argumentaires de santé imprégnant le marketing, il est donc nécessaire de connaître toutes les clés de lecture pour en percevoir les travers. Pour autant, nous verrons par la suite quels sont les autres mécanismes de validation de l'expertise pharmaceutique et quels en sont leurs potentiels d'adhésion ?

## 2. B. Prouver pour affirmer : des preuves et tests produits

Alors que nous évoluons dans une société occidentale moderne remplie de doute et d'incertitude sur des questions profondes telles que la vie après la mort, notre pensée philosophique se rapproche au plus près du rationnel, de la logique et de la méthode. Ce courant s'est construit avec René Descartes (1596-1650), qui se base sur la recherche de la vérité par la raison. Très analytique, l'esprit « cartésien » s'est développé en opposition aux croyances, aux intuitions et aux inductions,

---

<sup>89</sup> SUTTER Éric, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », 2005, pp. 284-290

<sup>90</sup> Terme à retrouver et analyser en troisième partie du mémoire.

pour faire appel à une forme déductive de raisonnement. La notion de preuve est une des clés essentielles à l'investigation de ce grand sujet de recherche. Aujourd'hui encore, le discours journalistique du « faire savoir » repose sur des preuves énonciatives tangibles, scientifiques, historiques et savantes.

Et c'est dans cette mouvante que Garancia se positionne par un discours de marque basé sur une dimension rationnelle dans ses communications et présentations de ses produits. Des arguments dits « logiques » venant contrebalancer avec l'univers mystique et holistique de la magie de Garancia. Nous allons donc investiguer les discours et mécanismes communicationnels utilisés par la marque pour prouver, tester l'efficacité magique de ces produits par des preuves concrètes.

Dans un premier temps, pour offrir aux futurs consommateurs des preuves suffisamment explicites sur l'efficacité des produits, les pages du site internet du laboratoire Garancia en Figure 13 et Figure 28 nous laissent percevoir deux indices. À droite de nos deux figures est présentée une photographie de peau avant/après utilisation du produit. L'image « avant » étant montrée avec des imperfections cutanées et le « après » la peau est visiblement plus lisse et éclatante. Puis, au centre de la page, des informations écrites appuient un certain discours scientifique. Nous pouvons y retrouver des formulations techniques, expliquées par leurs efficacités prescrites tels que « acides hyaluroniques de bas et haut poids moléculaire pour hydrater et repulper les différentes couches de l'épiderme ». Sur la Figure 13, des astérisques viennent préciser des tests cliniques (20 sujets, efficacité prouvée chez 100% des sujets) et des auto-évaluations (20 sujets, % de satisfaction). Ils permettent d'affirmer, grâce à des pourcentages, des résultats « immédiats » et dès « 7 jours ».

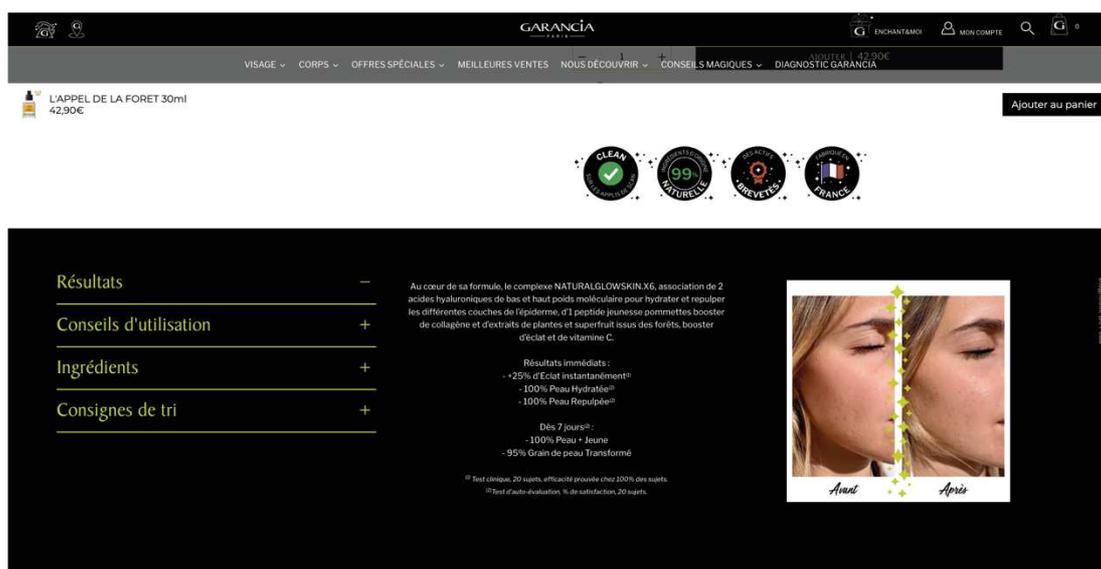


Figure 13 - Capture d'écran "preuves" page produit de l'Appel de la Forêt

Par un autre canal, celui d'Instagram, la marque film de véritable expérimentation pour prouver l'efficacité de ces produits. En effet, à la manière d'un laboratoire de recherche, nom par lequel Garancia se qualifie, des Reels (des courtes vidéos jusqu'à 60 secondes, en format vertical et en plein écran) sont postés afin de tester certains produits, comme en atteste la Figure 14 et Figure 16.

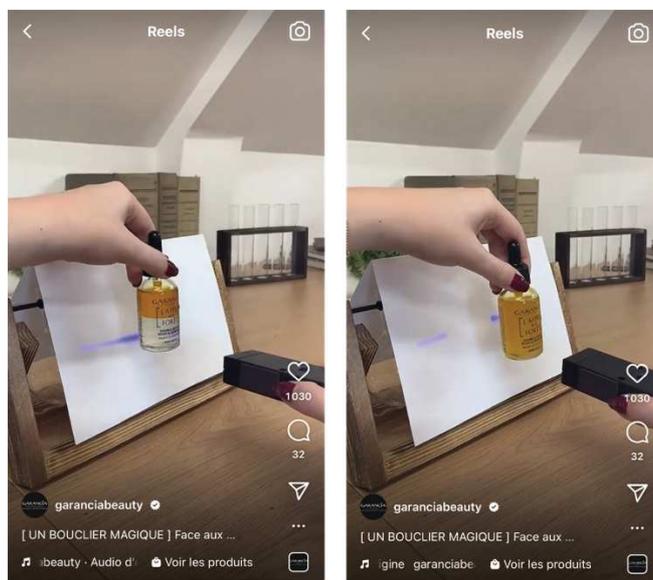


Figure 14 - Reels Instagram test du produit L'Appel de la Forêt

Sur la Figure 14, la vidéo est accompagnée d'une voix off commentant « Vous êtes prêt à faire une expérience ? Testons si l'Appel de la Forêt est un réel bouclier contre la lumière bleue ». Ici, « L'Appel de la Forêt » est mis à l'épreuve : une feuille blanche en arrière-plan unifie le fond, une main tend le produit et l'agite, tandis que l'autre main se saisit d'un faisceau de lumière bleue et la projette sur le produit. Comme par « magie », l'effet est immédiat, en secouant le produit, le liquide à l'intérieur du flacon s'harmonise et ne laisse plus passer les rayons de lumière bleue à travers lui.

D'un point de vue sémiotique, cette expérience pourrait se traduire à l'aide d'un schéma actantiel. Le modèle actantiel est un dispositif permettant, en principe, d'analyser toute action réelle ou thématique. Ce schéma, proposé par Greimas en 1966 et inspiré des théories de Propp en 1970, définit les rôles élémentaires de tout récit : les « actants », sachant qu'une action se laisse analyser en six composantes. Ces fonctions sont remplies par des grandeurs sémiotiques, pas nécessairement des « gens » ou des « choses ».

Dans notre analyse, « le destinataire » est la marque, symbole d'autorité et de l'expertise qu'elle défend. L'actant « objet » est celui de faire barrière face à la lumière bleue émanant du laser afin de protéger le « destinataire », à savoir la feuille blanche dans l'expérience (sinon la peau en

condition réelle). Pour cela, le « sujet » L'Appel de la Forêt a pour « adjuvant » la  $\beta$ -carotène, s'« opposant » à la lumière bleue.

La construction de tous ces actants est la démonstration de la performance du produit de « L'Appel de la Forêt ». Si nous devons résumer ces actants dans un schéma, il se représenterait ainsi :

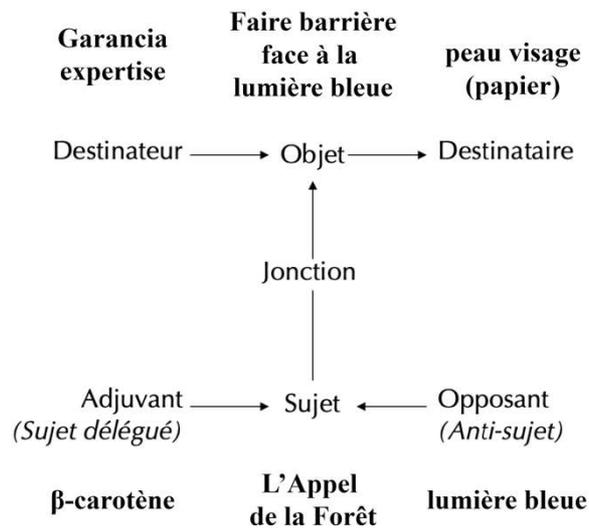


Figure 15 - Modèle actantiel de la démonstration de L'Appel de la Forêt

Dans une autre mécanique, celle de la Figure 16, nous avons affaire à un « tutoriel » de l'application du « Pschitt Magique » sous forme de Reels Instagram. Filmé face caméra, nous y percevons, étape par étape, les recommandations à suivre par le biais d'une jeune femme présentant les gestes à suivre pour une application optimale du produit.

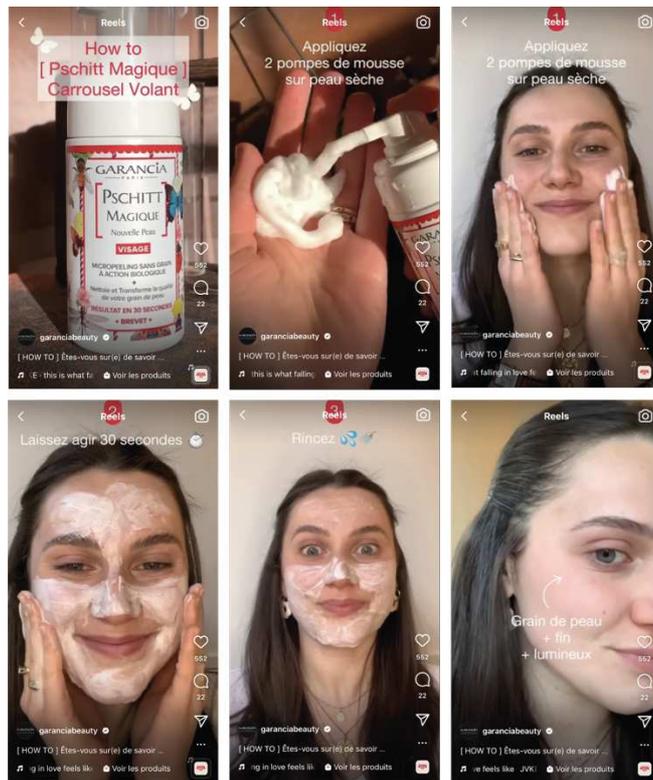


Figure 16 - Reels Instagram test du produit Pschitt Magique

Une fois de plus, dans une perspective plus communicationnelle, nous pouvons mettre à profit les actants, vus précédemment, dans une structure : le schéma narratif (Figure 17). Toute communication (publicitaire, packaging, etc.) « raconte une histoire » et s’inscrit, même partiellement, dans le cadre d’une trame algorithmique, couramment appelée « schéma narratif ». Le schéma narratif organise tout récit en quatre séquences logiques, établies selon un ordre de présupposition.<sup>91</sup>

Dans notre cas de figure, c’est l’étape 3, celle de la performance qui nous semble la plus intéressante à traiter. En effet, l’épisode de performance est celle de la réalisation du sujet (le Pschitt Magique), où l’action est mise en œuvre grâce à ces compétences, ou aidé par un adjuvant (l’application de la mousse). Le sujet effectue le programme fixé, à savoir la conquête de l’objet (grain de peau plus fin et plus lumineux). Le sujet est alors modalisé par : Le Faire<sup>92</sup>. Tester le produit en vidéo concède à rendre compte de l’application de la mousse et se révèle être une preuve irréfutable de sa performance d’utilisation.

<sup>91</sup> GREIMAS Algirdas Julien, « Préface à Introduction à la sémiotique narrative et discursive » (J. Courtés), Paris, Hachette, 1976, p. 10-11

<sup>92</sup> Ibid.

L'étape de la sanction, elle, a vocation à affirmer ou réfuter l'étape de la performance. Cette dernière étape, effectuée par le sujet, est alors modalisée par le verbe « Être » puisqu'il honore le contrat et remplit la mission initiale : expliquer comment appliquer le « Pschitt Magique ».

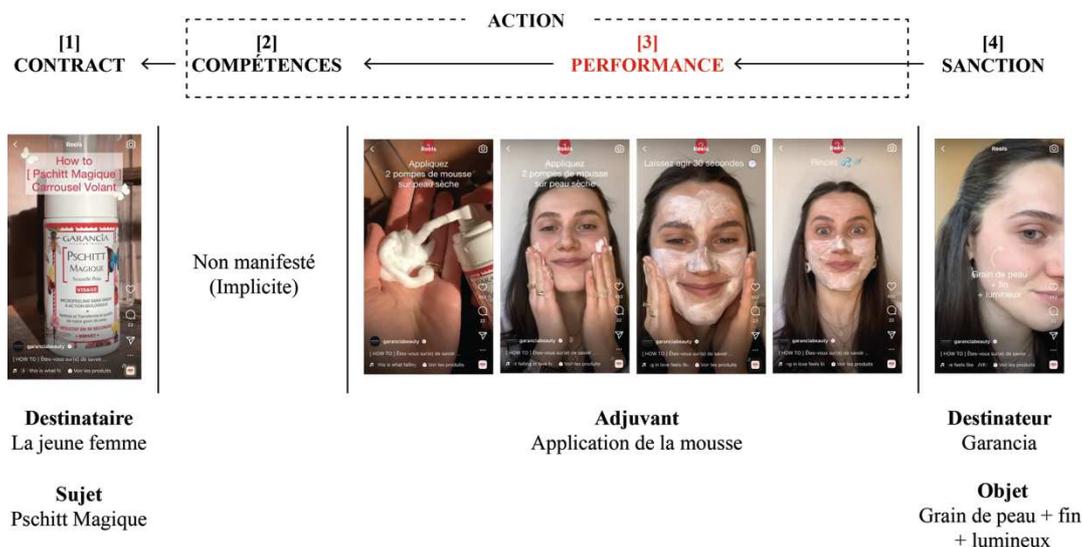


Figure 17 - Actants prenant place sur le schéma narratif

En substance, la présentation des tests des cosmétiques sur les plateformes de Garancia est un axe majeur pour la marque, la plaçant comme transparente et de fiable aux yeux de ses consommateurs. Cette mécanique sert un discours marchand et laisse à penser que l'expertise pharmaceutique « miraculeux » du laboratoire est avérée efficace. Néanmoins, ces preuves mises en images sont-elles, elles aussi, approuvées par les consommateurs ? Alors que Garancia tente de prouver les effets « magiques » de ses produits, qu'en est-il des avis extérieurs ?

## 2. C. L'appréciation comme approbation du consommateur

Avec le développement impressionnant des réseaux sociaux et des espaces de commentaires en ligne, de nombreux consommateurs dispersés géographiquement peuvent désormais partager leurs expériences d'achat ou de consommation. Selon une étude menée par Kamel Lefata du cabinet LKConseil « 49% des Français consultent les notes données par les autres internautes pour se faire une idée sur un produit »<sup>93</sup>. Et pour cause, en tant que marque, les discours imposent une relation

<sup>93</sup> « Quelle est l'influence des avis en ligne sur les consommateurs français ? », *ecommerce-nation.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ecommerce-nation.fr/influence-avis-ligne-consommateurs-francais/>, consulté le 03/03/2022

ascendante avec le consommateur. La figure d'autorité qu'elle représente pour l'acheteur peut être perçue comme méfiante et intimidante. Ainsi, en se confrontant aux avis des autres consommateurs, une relation d'égal à égal s'installe et une certaine confiance se laisse entrevoir. En effet, comme le confirme l'enquête réalisée par le Credoc sur les *Conditions de vie et Aspirations des Français* en 2018 : « Nous signalons une progression de la confiance dans les notes, les évaluations ou les commentaires laissés en ligne. En 2017, 47% de la population leur fait plutôt confiance (+6 points par rapport à 2015). »<sup>94</sup> De manière plus générale, acheter en ligne est un travail d'investigation et de recherche de validation de la part d'autres consommateurs : « En outre, les personnes les plus enclines à acheter sont celles qui développent la plus grande confiance, par exemple dans les commentaires ou les notes laissées sur internet, mais aussi dans autrui, de façon plus générale.»<sup>95</sup>

Par ailleurs, nous y apprenons que deux grandes raisons poussent les français à partager leurs expériences d'achats, d'une part pour aider les potentiels acheteurs dans leur décision d'achat mais également pour stimuler leur propre ego. En affirmant leurs satisfactions ou au contraire en exposant les faiblesses d'une marque, ces derniers se considèrent comme ambassadeur, investis d'une mission de partage.

Pourtant, cette mission pourrait s'apparenter à une mise au travail du consommateur.<sup>96</sup> C'est Marcel Mauss qui théorise les techniques du corps et son instrumentalisation comme objet<sup>97</sup>. Le corps est mis à l'effort sans en rendre compte, chaque geste étant discrétisé. Il s'agit d'une production de valeur par les consommateurs pour les marques, non rémunérée, effectuée à leur insu, avec enthousiasme et avec approbation de leur consentement. Pour les marques, il est question d'une main d'œuvre gratuite et pour le consommateur d'une production indolore.

Typiquement, laisser une évaluation sur un site internet se glisse dans l'ordinaire de nos pratiques et principes. Instrumentalisés en outils de communication de la marque, les commentaires laissés sur une plateforme, lus par des futurs consommateurs, auront vocation à influencer et guider l'acte d'achat. En effet, pour le lecteur, l'auteur du commentaire fait office de testeur, de validation du produit, déjà expérimenté. Dans un certain sens, à la manière du bouche à oreille, l'expertise de

---

<sup>94</sup> « Enquête “Conditions de vie et Aspirations des Français” en 2018 », *economie.gouv.fr*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/cge/Rapports/Rap2018/Barometre\\_numerique\\_2018.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/Rapports/Rap2018/Barometre_numerique_2018.pdf), consulté le 10/03/2022

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> DIMITROVA Svetlana, « Dominique Cardon, Antonio A. Casilli, *Qu'est-ce que le digital labor ?* », in *Questions de communication*, vol. 30, no. 2, 2016, pp. 407-409.

<sup>97</sup> MAUSS Marcel, *Les Techniques du Corps*, 1934

Garancia se traduit par une satisfaction des consommateurs, qui partagent eux-mêmes cette approbation avec autrui.

Par conséquent, ces micro-gestes, ceux d'écrire un avis en ligne, sont un travail participant à la création de valeur grâce aux « petites formes » mises en place par la plateforme. Les « petites formes », démontrées par Candela Etienne, Jeanne-Perrier Valérie et Souchier Emmanuël, sont des formes médiatiques condensées et stéréotypées qui font signes vers quelque chose d'autre : « des formes écrites de la médiation ; formes écrites dans le sens où une médiation ne peut se passer d'elles à l'écran et se constitue à travers elles. En somme, elles seraient les *prima elementa* de cette écriture éditoriale, sa "boîte à outils" ». <sup>98</sup> Cliquer reviendrait donc à écrire à travers ces formes de médiation. Et c'est particulièrement grâce à ces « petites formes » que nos écrans sont homogènes et où le consommateur se glisse dans les parcours prévus par les programmes.

Sur la Figure 29 et 30, les évaluations sont reconnaissables et incarnées par les étoiles, système iconographique qui fonctionnent « comme indice d'un jugement [...] indépendamment de toute traduction » <sup>99</sup> Ces représentations iconiques stellaires sont aujourd'hui largement diffusées dans l'espace public (pour repérer le standing d'un hôtel, la renommée d'un restaurant, ...) et également sur le web jusqu'à une forme de standardisation. Ainsi sémiotisées, le nombre d'étoiles pleines traduit la valeur des avis exprimés, dans une taille de fonte identique. En définitive, les étoiles d'évaluation, tout comme le « like » des réseaux sociaux théorisé par Candela Etienne et Gomez-Mejia Gustavo <sup>100</sup> (au-delà de son encrage contextuel, celui du pouce levé en référence à la culture américaine du j'aime mais aussi à celui du pouce de César), permettent à l'écrivain d'exprimer son adhésion, de déclarer qu'il valide, de soutenir et d'associer son nom à son approbation. Dans notre cas des avis des produits de notre corpus, ces petites formes, ces étoiles, sont donc des variations à l'écran qui suggèrent de l'effectivité de la marque, puisqu'il s'agit de signes reconnus, identités de la plateforme.

D'autre part, le barème surplombant les commentaires de la Figure 29 et de la Figure 30, propose une moyenne générale des avis laissés : cinq étoiles sur cinq à 88% pour « L'Appel de la Forêt » et à 92% pour le « Pschitt Magique ». Ces chiffres, relativement conséquents, attestent d'une grande approbation globale des consommateurs.

---

<sup>98</sup> CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures*, 2012

<sup>99</sup> JEANNERET Yves, « Le guide touristique, un objet écrit pragmatique », in *Sémiotique mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, p. 131-172, 2015

<sup>100</sup> CANDEL Etienne et GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », 2016

Ici, les commentaires ne sont pas anonymisés, puisque les textes écrits sont incarnés par les noms, prénoms et localisations des personnes ayant testé le produit. Aussi, nous noterons que ces avis sont « vérifiés », à savoir régulés et approuvés par la plateforme du site de Garancia, car une petite étiquette vient pendre mention en dessous de la localisation, suivie par la date à laquelle le commentaire a été posté. Tous ces procédés se rassemblent en une fiche d'identité de l'auteur du commentaire, lui donnant alors une dimension réelle et concrète (temporelle, géographique et nominale).

L'écriture textuelle se décompose en deux parties, le « titre », annonciateur de la couleur du commentaire et le « corps du texte », l'avis détaillé du consommateur. Dans une perspective d'analyse linguistique, nous pouvons constater sur nos deux figures une utilisation prédominante d'adjectif mélioratif mais aussi de superlatif : « Simplement génial », « Super », « J'aime beaucoup », « Excellent », « Fantastique », « On adore », « Très bon produit », « Au top », « Toujours aussi bien », « Je l'adopte », « Je suis enchantée », « Produit de qualité » ... La crédibilité du produit est donc assurée ici par ces verbatims, témoignant de l'engouement et d'une forme de validation écrite autour des produits de notre corpus. Ces avis clients sur le site de Garancia manifestent également une efficacité pharmaceutique du cosmétique, comme nous pouvons d'ailleurs les lire sur la Figure 29 : « rend instantanément le teint lumineux et donne un aspect lisse et frais à la peau. », « je trouve ma peau plus lumineuse, plus lisse et surtout bien nourrit. », « ma peau est plus douce », « ne laisse pas d'effet gras sur la peau. », « repulpe la peau et lui donne un aspect bonne mine », « agréable à mettre », puis en Figure 30 : « le grain de peau est affiné et lissé en deux semaines », « il a nettement amélioré ma peau », « malgré une peau à acnée rosacrée, aucune peau morte ne lui résiste ! La peau devient totalement lisse », « il tient ses promesses », « il est très agréable à utiliser. Il dure longtemps dans le temps. ». Nous constatons alors, par ses extraits d'évaluation, de véritables effets des produits sur les clients.

Finalement, pour répondre à notre question posée précédemment (les avis extérieurs au sujet des « effets magiques ») nous constatons une moyenne très haute des produits testés par les consommateurs et des appréciations nettement positives. Ces signes témoignent d'une efficacité de « L'Appel de la Forêt » et du « Pschitt Magique ». Les bénéfices personnels et scientifiques y sont exposés, les produits semblent par conséquent tenir leurs promesses puisqu'ils sont validés par ceux qui se présentent ambassadeurs du laboratoire Garancia.

### **Conclusion partielle :**

Dans cette deuxième sous-conclusion, nous pouvons faire un parallèle avec le roman *Couleurs de l'incendie* de Pierre Lemaître, se déroulant au début du XX<sup>ème</sup> siècle (1927). L'auteur traduit à travers cette histoire les débuts de la publicité pour les produits cosmétiques et met en exergue déjà à cette époque l'appui scientifique au service de la pub. En voici un court extrait, où le jeune héros dévoile le nom de son produit « Baume Calypso du docteur Moreau » et sa justification : « “Baume”, expliqua Paul, évitait de donner à la substance un aspect par trop pharmaceutique. Le mot comprenait, en outre, la syllabe “beau”, que devait entendre de manière subliminale. “Calypso”, cela faisait cultivé, mythologique, romantique et amoureux, ce qui soulignait qu’il s’agissait d’un produit concourant à la séduction féminine. « Docteur » fournissait l’indispensable caution scientifique au baume. »<sup>101</sup>. Même si ce n’est qu’une fiction, nous pouvons penser que cette technique, d’infuser une dimension scientifique dans les discours de marque, a déjà fait ses preuves à travers les années et semblent toujours se manifester aujourd’hui.

En outre, de par notre étude de cas, nous pouvons affirmer que le laboratoire Garancia exerce une véritable expertise pharmaceutique, en corrélation avec le savoir-faire de la sorcellerie et le récit d’une histoire familiale autour de l’herboristerie. Les discours de marque qualifiant les produits Garancia de « magiques » sont ici contrebalancés par des preuves tangibles et consciencieuses, misent à disposition par les supports de communication du laboratoire. La sorcellerie, inscrite dans l’univers de la marque, devient alors une caution scientifique du cosmétique naturel.

---

<sup>101</sup> LEMAITRE Pierre, *Couleurs de l'incendie*, édition Film, 2013

### **PARTIE 3. La marchandisation de la sorcellerie est une des manières de consommer et de vivre la beauté holistique**

Dans cette nouvelle et dernière partie, nous aborderons la thématique de la beauté holistique dans une perspective de marchandisation de la sorcellerie. Nous entendons ici la notion de marchandisation comme une « tendance à tirer un profit mercantile d'une activité non marchande »<sup>102</sup>. Nous interrogerons plus précisément le marché du cosmétique naturel, dans lequel s'inscrit notre étude de cas sur Garancia, et nous nous demanderons comment cette visée commerciale de la sorcellerie valorise une nouvelle forme de beauté, la beauté holistique ?

#### **1. Une nouvelle clé de lecture de la beauté au prisme de nouvelles pratiques de la sorcellerie par le consommateur**

Il nous semble intéressant d'analyser les dynamiques qui se créent autour des nouvelles pratiques de la sorcellerie dans nos sociétés modernes afin de percevoir les évolutions de la perception de la beauté au cours des siècles derniers. Ces différentes clés de lecture nous amèneront à mieux restituer les discours de marque de notre corpus.

##### **1. A. Une pratique de la sorcellerie remise au goût du jour ...**

Aujourd'hui, la croyance dans les envoûtements et la sorcellerie séduit maintenant près de trois Français sur dix : 28%, soit une hausse de 7 points depuis 2000, mais surtout de 10 points depuis 1981<sup>103</sup>. Nous constatons donc depuis quelques années, un retour en force de la sorcellerie dans nos sociétés occidentales, ancré dans une pratique spirituelle. Ce renouveau semble s'incarner par les nouvelles générations, comme l'indique cette étude : « aujourd'hui, 40% des moins de 35 ans croient en la sorcellerie contre 25% des plus de 35 ans, signe d'une forte imprégnation de cette croyance chez les jeunes. »<sup>104</sup>. Ce regain d'intérêt se manifeste par la création de comptes Instagram d'astrologie,

---

<sup>102</sup> Larousse

<sup>103</sup> « La vérité est ailleurs ? Voyance, sorcellerie, astrologie », *ifop.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/12/Focus-211-Voyance-sorcellerie-astrologie.pdf>, consulté le 13/02/2022

<sup>104</sup> Ibid.

de la commercialisation de cartes de tarot, de cristaux ou encore une intensification de la pratique du yoga liée au bien-être et à la santé mentale.

Cette renaissance de la sorcellerie n'est pas nouvelle et s'intègre dans un cycle d'auto-influence, comme l'a-t-elle été dans les années soixante-dix au moment de la deuxième vague féministe en France. Cette période est marquée par les actions du Mouvement de Libération des Femmes, les publications de Simone de Beauvoir ou encore le Manifeste des 343 et avec particulièrement la revue *Sorcières* coordonnée par Xavière Gauthier.

Ce cycle d'auto-influence est proposé par Lucie Pouclet lors de la journée d'étude du 20 avril 2022 intitulée « De la sorcière aux sorcières : connaissances et pratiques contemporaines autour d'une figure plurielle », organisée par les étudiant.e.s du Master 2 Médias et Rapports sociaux de Classe, Race et Genre de l'Université Paris VIII Vincennes-Saint Denis. L'intervenante nous invite à considérer la figure de la sorcière dans un cycle, via un schéma explicatif (Figure 18). Nous nous servons ici de la mécanique de son schéma pour transposer la notion de sorcière à celle de la sorcellerie, qui par ailleurs se rejoint en substance.

Mme Pouclet explique que la sorcière s'inscrit dans un cycle qui partirait de son mythe, issue de plusieurs archétypes qui se sont cristallisés (comme les caractéristiques liées au physique : la laideur, la vieillesse ; ceux liés aux objets : le chapeau, le balai, etc), pour en devenir un phénomène sociétal. Ce phénomène répond à l'incarnation de nouveaux besoins, de nouvelles problématiques comme le féminisme, l'écologie, l'anti-capitalisme. Puis ce phénomène est absorbé par le système consumériste qui y voit des opportunités marketing apparaître et qui souhaite intégrer ces problématiques dans son système pour en créer une tendance<sup>105</sup>. Cette tendance se propage en véritable effet de mode. Enfin, étant éphémère, le phénomène de mode s'essouffle, se fait à nouveau absorber et rattraper par l'archétype de la sorcière. Ayant existé dans la vie sociale, s'étant vidé et rempli de sens, l'archétype se cristallise à nouveau en mythe. Ci-dessous, le concept expliqué en image :

---

<sup>105</sup> ROYET Marie-Caroline, « Tendance - les sorcières, bien-aimées des réseaux sociaux », *strategies.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4014799W/les-sorcières-bien-aimées-des-réseaux-sociaux.html>, consulté le 18/03/2022

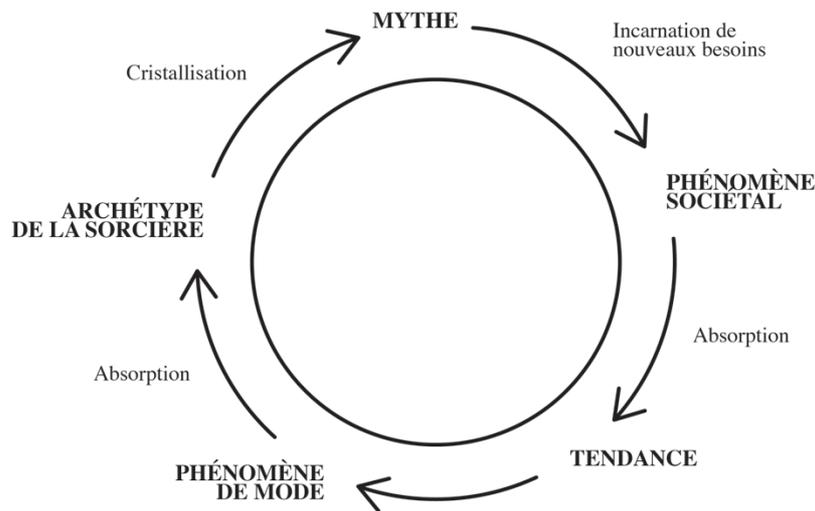


Figure 18 - cycle d'auto-influence de la sorcière par Lucie Poulet, conférence du 20 avril 2022

Aujourd'hui, donc, la figure de la sorcière et de surcroît la pratique de la sorcellerie sont entrées dans la phase de « phénomène de mode » du schéma d'auto-influence. La sorcellerie revient sur le devant de la scène et se dessine comme une forme de solution, tout en incarnant un signal d'alerte. Les nouvelles générations font face à la rude réalité de l'état alarmant de la planète, et de son écosystème condamné. Ces faits et actualités redéfinissent les modes de pensée. La sorcière, elle, vient incarner une forme de figure rassurante dans un monde qui est digitalisé et hyper connecté. Elle symbolise le mouvement de l'éco-féminisme, l'idée d'un retour aux sources face au capitalisme, déconnecté de notre planète, comme l'analyse la philosophe Fabienne Brugère « Ces sorcières participent de la recherche d'autres modes d'organisation du vivre-ensemble et font qu'écologie et féminisme se rencontrent, à travers l'éco-féminisme »<sup>106</sup>. Elle devient donc une forme de personnification de toutes les problématiques que l'on rencontre, que ce soit économique, politique, féminisme, sociétale, etc. Nous parlons maintenant de la sorcière, comme le raconte Cécile Du Chéné lors d'une conférence enregistrée sur « le retour des sorcières » à l'IFM Paris : « une figure du militantisme féministe, une activiste « queer », écologiste, opposée au patriarcat, à la mondialisation financière... ».<sup>107</sup>

Parallèlement à cette aura rassurante, la sorcière d'aujourd'hui incarne celle qui gronde, qui légitime la colère des femmes et soutient la possibilité d'une révolution et d'une désobéissance.

<sup>106</sup> BRUGERE Fabienne, « Que sont devenues les sorcières en 2021 ? », *aoc.media*, disponible à l'adresse suivante : <https://aoc.media/opinion/2021/10/24/que-sont-devenues-les-sorcières-en-2021/>, consulté le 18/03/2022

<sup>107</sup> DU CHENE Céline, « Le retour des sorcières », *ifmparis.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/le-retour-des-sorcières>, enregistré le 09/12/ 2019, consulté le 15/01/2022

Cette figure de la sorcière se profile alors comme l'étendard d'une nouvelle sous-culture : les néo-sorcières. Cette sous-culture vient s'inspirer du mythe de la sorcière mais elle vient la réactualiser à deux niveaux de lecture : un pan esthétique et visuel et un pan plus idéologique et sémantique. Les néo-sorcières sont multiples, se placent à mi-chemin entre développement personnel et militantisme. Par exemple, elles reprennent en cœur lors de manifestation féministe : « Nous sommes les petites-filles des sorcières que vous n'avez pas pu brûler », une citation de Tish Thawer dans son best-seller *The Witches of BlackBrook*<sup>108</sup>, sorti en 2015. Les nouvelles sorcières s'inspirent et suivent donc les traces de grande figure de l'éco-féminisme comme Starhawk (écrivaine et militante américaine, s'auto-revendiquant sorcière), qui concilie spiritualité et politique.

Pour les marques, accorder une attention à ce phénomène semble être une opportunité pour porter un discours fort, connoté aux revendications et évolutions des néo-sorcières et celles en devenir. Le retour de la pratique de la sorcellerie, au-delà de l'argument de vente, emporte avec lui les mouvements de fond de la société. La tendance du retour de la sorcière se déploie notamment par des discours communicationnels ésotériques des marques du secteur jugé « féminin », en particulier celui de notre domaine d'étude : le cosmétique naturel. Mais alors, comment ces marques de cosmétiques naturels traduisent-elles une nouvelle perception de la beauté, au regard de l'évolution des mœurs ?

### 1. B. ... Traduisant une beauté physique à une beauté spirituel ...

De l'antiquité à nos jours, le cosmétique n'a cessé de se développer grâce à des techniques plus ingénieuses les unes que les autres, laissant sur son chemin des indices sur la notion de beauté et de ce qu'elle traduit du fonctionnement des sociétés et des personnes les composants. Pour le dictionnaire en ligne du CNRTL, le cosmétique est : « Ce qui sert à entretenir la beauté, à embellir la peau, les cheveux. »<sup>109</sup>

Historiquement, l'origine du cosmétique est ancestrale, datant d'au moins dix mille ans, comme nous l'apprennent les découvertes de palettes de maquillage ou pots de produits de soins sur certains sites de fouilles archéologiques en Égypte<sup>110</sup>. Le cosmétique était, pour les femmes et

---

<sup>108</sup> TISH Thawer, *The Witches of BlackBrook*, Amber Leaf, 2015

<sup>109</sup> « Le cosmétique », *cnrtl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/cosmetique> , consulté le 05/01/2022

<sup>110</sup> « Histoire de cosmétiques », *eassafe.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.eassafe.com/articles/histoire-de-cosmetiques-40>, consulté le 02/04/2022

hommes, un moyen, une opportunité pour rester (ou paraître) jeune et préserver sa beauté le plus longtemps possible.

Dans *l'Histoire de la Beauté* de Georges Vigarello<sup>111</sup>, ce dernier met en lumière, de la Renaissance à nos jours, les canons de la beauté au prisme des différentes époques. À la Renaissance, la beauté est une notion uniquement considérée pour le féminin et fait coexister la femme avec la perfection (Venus remplace la Vierge dans la peinture) dans une conception de la beauté contrôlée et soumise : « Cette première beauté moderne ne se définit qu'au féminin... avec l'Europe de la Renaissance, le deuxième sexe devient le beau sexe »<sup>112</sup>. Être fini, immobile et clos, la femme est considérée comme un objet parfait, dont l'esthétique physique se limite cependant au visage, aux mains et au buste.

Bien que les codes des sociétés changent et évoluent, la beauté, elle, s'incarne et reste omniprésente dans les esprits de chacun. Par exemple, du XVI<sup>e</sup> jusqu'au début du XVIII<sup>e</sup> siècle, la blancheur de la peau constitue le fondement même de la beauté. C'est pourquoi, peu à peu, la production des cosmétiques se professionnalise, et l'on assiste à la création des fards, de pommades ou encore de poudres pour rendre le teint le plus clair possible.<sup>113</sup> Pour la création des livres sur les *100.000 ans de beauté* de L'Oréal, l'ethnologue Élisabeth Azoulay explique qu'« en matière de cosmétique, le grand virage date surtout des années 1850, des progrès de la chimie et des découvertes médicales. Mais il a fallu des décennies pour que ces avancées se traduisent concrètement dans la vie quotidienne des gens ».<sup>114</sup> Le secteur de la cosmétologie (l'industrie cosmétique et la science) est créé au XX<sup>e</sup> siècle, ponctué par l'essor considérable des progrès de la chimie, mais aussi par le développement d'un monde capitaliste dans lequel la société se veut consumériste, où la demande fait l'offre et dans lequel posséder est une finalité : « J'ai donc je suis »<sup>115</sup>. La beauté devient finalement le miroir des sociétés et traduit les oppositions entre les groupes sociaux, les genres, les générations : c'est un indicateur qui n'a cessé de distinguer des individus. Toutefois, en Occident, certains critères de beauté liés au corps semblent traverser les époques tels que la symétrie, l'intégrité et l'harmonie des proportions souvent liées aux fonctions reproductives de la femme (seins, hanches proéminentes, taille marquée)<sup>116</sup>.

---

<sup>111</sup> VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté, Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, 2014

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> LANOË Catherine, *La poudre et le fard, une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, 2008

<sup>114</sup> Fondation L'Oréal, *100.000 ans de beauté*, éd. Gallimard, 2009

<sup>115</sup> KEUCHEYAN Razmig, *Les besoins artificiels - Comment sortir du consumérisme*, 2019

<sup>116</sup> PEROTTO Maria Franca, « La "beauté réelle" entre discours publicitaires et militants », disponible à l'adresse suivante : [https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02559463/file/PEROTTO%20Maria%20Franca\\_DUMAS.pdf](https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02559463/file/PEROTTO%20Maria%20Franca_DUMAS.pdf), mémoire soutenu le 12/11/2019

Mona Chollet entretient, elle, une lecture féministe de la beauté. Elle met en perspective le cosmétique et plus précisément le fait de prendre soin de soi, de s'embellir, avec l'histoire de la femme. En effet, dans *Beauté fatale*<sup>117</sup>, la notion de beauté est présentée comme une injonction faite aux femmes, un diktat auquel les femmes sont soumises et qui permet au secteur de la cosmétologie d'être un des plus dynamiques. Et ces diktats sont d'ailleurs renforcés par la publicité qui prône des corps et visages parfaits, où les bénéfiques produits promettent monts et merveilles : teint éclatant, peau lisse, jeunesse éternelle... La pression exercée sur les femmes les conduit à accepter leur valeur basée essentiellement sur leur apparence physique. L'exposition *Vogue Paris* au palais Galliera, qui a eu lieu à l'occasion des 100 ans de l'histoire du magazine entre 1920 et 2020, démontre bien cela. En effet, les modèles des couvertures jouent le miroir de l'esthétisme et de la beauté attendue par les femmes de chaque époque. Catherine Deneuve en est l'égérie, détenant le palmarès par 16 couvertures, un record, et semble incarner une beauté idéale. Elle fait l'unanimité au sein de la rédaction : « Beauté, caractère et liberté : Vogue a trouvé son idéal. »<sup>118</sup>

Loin des peaux parfaites, les évolutions des sociétés et des prises de conscience relatives à l'urgence environnementale et aux droits des femmes s'opèrent en corrélation avec celle d'une nouvelle lecture des codes de beauté. Renforcés par le stress de la pandémie<sup>119</sup>, les paradigmes changent et les consommateurs n'entendent plus la beauté comme une dimension plastique et physique mais davantage spirituelle : une beauté cognitive. On parle alors d'une nouvelle notion, celle de la « beauté holistique », un phénomène à la croisée du corps et de l'esprit. Claire Andréewitch, naturopathe, professeure de yoga et auteure du livre *Révélez votre glow* part du principe qu'en créant un équilibre intérieur, celui-ci se reflétera à l'extérieur. La sphère *wellness* (bien-être) n'hésite plus à combiner les pratiques sur le large spectre de la beauté holistique, qui réside dans quatre grands piliers : le mental, l'activité physique, l'alimentation et le cosmétique.<sup>120</sup> Ce terme présuppose que « l'étude du beau » s'ouvre sur une approche pluridisciplinaire de l'esprit, de l'action et de la connaissance de la femme et de l'homme. Il semble tout à fait naturel de rechercher la beauté non seulement à l'intérieur mais aussi à l'extérieur de soi.<sup>121</sup> Et pour cause, selon le sondage réalisé

---

<sup>117</sup> CHOLLET Mona, *Beauté fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, 2012

<sup>118</sup> « Vogue Paris 1920-2020 », *palaisgalliera.paris.fr*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp\\_dp\\_visuels/dossiers\\_de\\_presse/dp\\_vogue\\_paris\\_fr\\_def\\_bd.pdf](https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_vogue_paris_fr_def_bd.pdf), consulté le 18/03/2022

<sup>119</sup> TOMAZ Carolina, « Beauté 2022 : nouvel air, nouvelle ère », *demain.ladn.eu*, disponible à l'adresse suivante : [https://demain.ladn.eu/secteurs/beaute/tendances-beaute-marche-usages-2022-live-shopping/?utm\\_source=newsletter\\_ladn&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=news\\_ladn\\_tendance&utm\\_content=20220517](https://demain.ladn.eu/secteurs/beaute/tendances-beaute-marche-usages-2022-live-shopping/?utm_source=newsletter_ladn&utm_medium=email&utm_campaign=news_ladn_tendance&utm_content=20220517), consulté le 18/03/2022

<sup>120</sup> ANDREEWITCH Claire, *Révélez votre glow*, 2019

<sup>121</sup> ZDRAVKO Radman et DELBAERE-GARANT Jeanne, « Corps, cerveau et beauté la place de l'esthétique dans le domaine de l'esprit », in *Diogène*, vol. 233-234, no. 1-2, 2011, pp. 58-73

par l'IFOP en mars 2021 sur la « beauté holistique en France », 98% des Françaises s'accordent à dire que la beauté n'est pas qu'une question d'apparence extérieure. Aujourd'hui, 6 femmes sur 10 sont adeptes de pratiques holistiques<sup>122</sup> : il y a donc une réelle tendance à prendre soin de soi en conscience.

Et pour cause, les marques semblent être des réceptacles et parties prenantes du façonnage de la beauté holistique, cette nouvelle tendance de consommation, comme en témoigne les biographies Instagram des marques inscrites dans notre corpus, pour Garancia : « Mes crèmes doivent parler à notre peau et à nos sens... La beauté est indissociable du plaisir »<sup>123</sup>, Holidermie : « la Beauté est un tout »<sup>124</sup>, Susanne Kaufmann : « La puissance de la nature constitue la pierre angulaire de notre philosophie de beauté, de santé et de bien-être »<sup>125</sup>, On The Wild Side : « Être au plus près de la nature pour être au plus près de soi »<sup>126</sup>.

En comparaison, les valeurs véhiculées par la beauté holistique se retrouvent dans l'histoire intrinsèque des sorcières et les fondements de la sorcellerie. En effet, Mona Chollet précise qu'initialement, le mot anglais *glamour* (comme le mot français « charme ») désignait « sortilège » et a perdu son ancien sens pour signifier simplement « beauté », « éclat » (à présent associé au *show-biz* et au magazine féminin qui porte son nom)<sup>127</sup>. D'autant plus que, comme nous avons pu le comprendre en amont, la sorcellerie a fortement contribué à la création de la cosmétique naturelle et à l'herboristerie par l'écoute, la compréhension des êtres vivants (humains et végétaux), au plus profond d'eux. C'est cette aptitude qu'embrassent aujourd'hui les néo-sorcières en invoquant un rituel de beauté holistique, pour le corps et l'esprit. Il y a dans la commercialisation de la sorcellerie et des produits de beauté une forme de croyance dans le bien-être dont explique Mona Chollet : « On peut penser que l'industrie cosmétique, en particulier, a bâti une partie de sa prospérité sur une obscure nostalgie de la magie présente chez beaucoup de femmes, en leur vendant ses pots et ses fioles, ses actifs miraculeux, ses promesses de transformation, son immersion dans un univers enchanté. »<sup>128</sup>.

---

<sup>122</sup> « La beauté holistique en France », *ifop.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/la-beaute-holistique-en-france/>, consulté le 18/03/2022

<sup>123</sup> « La marque », *garancia-beauty.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/la-marque>, consulté le 12/02/2022

<sup>124</sup> « Notre philosophie », *holidermie.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.holidermie.com/pages/notre-philosophie>, consulté le 12/02/2022

<sup>125</sup> « À propos », *susannekaufmann.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.susannekaufmann.com/pages/about>, consulté le 12/02/2022

<sup>126</sup> « Notre histoire », *onthewildsidecosmetics.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://onthewildsidecosmetics.com/pages/etre-au-plus-pres-de-la-nature-pour-etre-au-plus-pres-de-soi>, consulté le 12/02/2022

<sup>127</sup> CHOLLET Mona, *Sorcières, la puissance invaincue des femmes*, 2018

<sup>128</sup> Ibid.

Les évolutions des mœurs des sociétés modernes traduisent donc une perception de la beauté, non plus plastique, mais bel et bien spirituelle.

Les marques de beauté holistique, à travers leurs différentes offres (prix, gammes, expériences utilisateurs) rassemblent de véritables adeptes et communautés. Les discours de marque sont en cohérence avec les attentes et envies des consommateurs et leurs proposent un accompagnement sous forme de rituel. Au travers des produits et des petits gestes quotidiens de beauté, que se cache-t-il derrière ce qui est souvent réduit à de simples gestes pour « se faire belle » ?

### 1. C. ... qui se joue dans le rituel

Il y a, dans nos lectures concernant la beauté holistique et la *clean beauty*, une notion redondante, celle du rituel. Dans une perspective étymologique, Dominique Picard, professeure de psychologie sociale à l'université Paris-XIII, nous informe que les termes « rite » et « rituel » viennent du latin *ritus*, signifiant « ordre prescrit », évoquant l'ordre du cosmos : « L'étymologie nous renseigne donc sur un aspect essentiel des rituels : leur lien avec un certain ordre. Les rituels interviennent à de nombreux moments de la vie et dans des circonstances très diverses puisqu'ils apparaissent autant dans le domaine social (à travers les grandes cérémonies) que dans la sphère privée (il existe des rituels de la toilette ou de la relation amoureuse) ; et qu'ils peuvent aussi bien relever du sacré (au niveau de la liturgie comme à celui de la prière) que du séculier (dans les grandes manifestations politiques ou sportives comme dans les relations quotidiennes) ». <sup>129</sup> Tant les rituels sont au cœur de nos interactions sociales, Erving Goffman, sociologue américain, aborde dans sa thèse de doctorat de 1953, le « modèle rituel » de l'interaction sociale : « Plus encore qu'un jeu de gestion informationnelle, l'interaction conversationnelle est un problème de gestion rituelle » <sup>130</sup>. Ce dernier conçoit les autres comme des « objets sacrés » dont il faut constamment honorer leurs « attributs sociaux », cette approche rituelle insiste sur la considération que se donnent deux personnes en interaction.

Ici, nous appréhendons le rituel de beauté dans une thématique du « souci de soi ». Ce terme est inauguré par Socrate, premier « maître du souci de soi » (« Prends soin de ton âme », « Connais-toi toi-même »), puis repris par les moralistes grecs qui le définissent comme une manière de façonner sa propre vie, pour lui donner la forme la plus belle possible aux yeux des autres, de soi-même et de

---

<sup>129</sup> PICARD Dominique, « Rites, rituels », in *Vocabulaire de psychosociologie*, Érès, 2002, pp. 251-257

<sup>130</sup> WINKIN Yves, « La notion de rituel chez Goffman. De la cérémonie à la séquence », in *Hermès, La Revue*, vol. 43, no. 3, 2005, pp. 69-76

la postérité. Michel Foucault, lui, parle d'une « technique de l'existence », comme un procédé « par lequel chacun devient comme un artisan de soi-même, et puisse faire de sa vie une sorte d'œuvre d'art où le beau et le bien s'allient indissolublement. »<sup>131</sup>. L'écriture de soi, le soin de soi, sont alors des procédés par lesquels les individus « se fixent des règles de conduite, mais cherchent à se transformer eux-mêmes ». En se fixant des règles de conduite, les consommateurs de cosmétiques naturels veillent à un entretien de soi journalier ou du moins régulier.

Anthropologiquement, au plus loin que les sociétés se souviennent, le rituel de beauté était déjà entretenu par Cléopâtre qui aurait eu l'habitude de se baigner dans une infusion exotique de safran et de miel avant de dormir dans un masque d'or pur qui, pensait-on, pouvait rajeunir sa peau et préserver sa beauté. Le rituel de beauté se caractérise par un usage habile d'ingrédients nourrissants précieux et rares ainsi qu'une attention aux détails d'ordre alchimique.<sup>132</sup>

Aujourd'hui, la notion de rituel de beauté dans la « *clean beauty* » est abordée par les marques comme un instant, un moment pour prendre soin de soi, d'introspection, d'une conscientisation du soi, de déconnection du quotidien et de l'octroi un moment de bien-être. D'autant plus qu'elles invoquent la puissance du « rituel » de beauté en ayant recours aux ingrédients naturels. Par ailleurs, nous observons que ces mêmes marques transposent le terme de « rituel » par celui de « routine », issu du fameux concept de la *morning routine*<sup>133</sup>. La routine est plus accessible et moins ésotérique puisqu'il s'agit d'une « Connaissance, habileté acquise par l'expérience, la pratique plus que par l'enseignement ou l'étude »<sup>134</sup>. Pragmatique, elle s'est installée en collaboration avec les marques, qui se reposent sur la motivation et une implication totale du consommateur à être acteurs, revendicateurs de leur bien-être.

C'est notamment ce que propose le laboratoire Garancia en incitant les abonnées de son compte Instagram en story (Figure 19) et les visiteurs de son site web à effectuer un diagnostic de peau afin d'obtenir une routine beauté sur mesure : « LA routine de soins unique, exclusive et parfaitement adaptée à votre peau, vos envies et votre rythme de vie. »<sup>135</sup>. Partant du constat que « 80% du vieillissement cutané est lié à notre mode de vie, la marque complète ses ordonnances

---

<sup>131</sup> FOUCAULT Michel, *Le Souci de soi*, 1984

<sup>132</sup> « L'origine des rituels de beauté », *laprairie.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.laprairie.com/fr-fr/editorials-article?cid=origin-of-beauty-rituals>, consulté le 05/02/2022

<sup>133</sup> Traduit par Routine du matin, cette pratique est popularisée par Hal Helrod dans son livre *Miracle Morning*. Il s'agit de se lever quotidiennement plus tôt que d'habitude pour faire tout un tas d'activité avant de vraiment commencer sa journée : yoga, méditation, soin du corps, lecture, etc.

<sup>134</sup> « Routine », *cnrtl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/routine>, consulté le 05/05/2022

<sup>135</sup> « Diagnostic », *garancia-beauty.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/diagnostic>, consulté le 05/02/2022

beauté par une partie blog intitulée « conseils magiques »<sup>136</sup> à l'intérieur duquel certains articles proposent des routines beautés (Figure 20). De manière didactique est présentée, sur la Figure 31, étape par étape, à l'aide de numéros, une routine beauté pour le printemps. Celle-ci est constituée d'éléments textuels servant de mise en situation réelle d'un véritable rituel de beauté à exécuter, avec notamment des informations sur l'heure et les conseils à appliquer : « 7h30 : Réveillez-vous en douceur en pensant aux activités positives de la journée ». Ces conseils bien-être sont accompagnés par des références directes aux produits de la marque et ses bénéfices, comme ici : « En sortant, nettoyez votre visage avec le micropeeling [Pschitt Magique visage] pour offrir à votre peau un effet "peau neuve" (1) en 30 secondes. ». Ces explications sont accompagnées d'images, soulignant les propos et mettant en action les produits Garancia avec des utilisatrices. Une mise en scène de la routine beauté bien ficelée et codifiée, non sans nous rappeler celle des rituels associés aux sorcières où les objets, les usages doivent respecter la tradition et une certaine méthodologie.

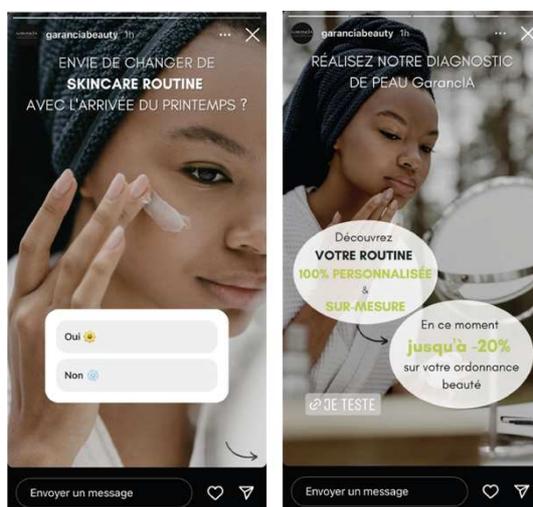


Figure 19 - story Instagram Garancia, incitation au diagnostic de peau



Rituel " la beauté enchantée "



La guerre des boutons a sonné !



Notre routine beauté Garancia pour le printemps

Figure 20 - 3 articles sur les routines beauté du blog de Garancia

<sup>136</sup> « Conseils magiques », garancia-beauty.com, disponible à l'adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/le-blog>, consulté le 05/02/2022

Mona Chollet compare dans son livre *Sorcières, la puissance invaincue des femmes* la « routine quotidienne de beauté » à « une forme dégradée de l’initiation des sorcières ». Les routines de beauté, qui peuvent inclure des soins et/ou du maquillage, empruntent aux pratiques de sorcellerie leur aspect ritualisé, mais pas seulement. Elles impliquent également de « cultiver une expertise particulière, des secrets transmis entre femmes, une science des principes actifs et des protocoles, une discipline ». En effet, il y a, dans le rituel de beauté une part de savoir, de compétences à acquérir, notamment dans ce qu’invoque l’aspect spirituel de la pratique. Ce savoir-faire de la sorcellerie ne s’invente pas et est le plus souvent supportée par un grimoire, un support d’écriture qui va accueillir les signes magiques qu’on voudra bien lui confier. C’est à la fois un journal et un pense-bête, qui regroupe tout ce qui est propre au praticien : charmes, incantations, rituels et recettes. La romancière et ex-journaliste du magazine *Madmoizelle*, Jack Parker, a publié en ce sens pour Halloween 2019 son grimoire *Witch Please*. Véritable initiation à la sorcellerie, ce grimoire se veut comme un guide pour commencer à pratiquer des rituels chez soi.

D’un point de vue plus technique, les rituels de beauté anciens reviennent en grâce en 2022, comme avec des « ustensiles de beauté » comme le Gua Sha chinois en jade, vedette des techniques manuelles de soin du visage. Côté spiritisme du rituel de beauté, il est question de renouer avec le féminin sacré et les énergies de la lithothérapie<sup>137</sup>. Il est également possible de concevoir son rituel en fonction des phases de la lune et des positions des planètes (tout comme la lune a une incidence sur les marées, la rotation de la lune aurait aussi une influence sur nos vies).

En associant rituels de beauté et croyances telles que l’astrologie, les marques peuvent créer un puissant *storytelling* autour du bien-être et de la beauté. Bien au-delà de « se faire belle », le rituel représente pour ceux qui le pratique un véritable moment de bien-être, toujours bienfaiteur. Dans une perspective supérieure, perçue comme une satisfaction et un instant de stabilité, le rituel est le miroir de nos sociétés, sujettes au stress et aux angoisses. Il traduit pour les consommateurs une intention à la sacralisation du « moment beauté », par l’importance donné à l’usage et aux objets, et au plaisir de l’expérience vécue, le tout infusé d’une dose de mystique. Mais alors, au prisme des nouvelles pratiques de la sorcellerie par le consommateur, la beauté holistique ne reflèterait-elle pas une nouvelle éthique ?

---

<sup>137</sup> TOMAZ Carolina, « Beauté 2022 : nouvel air, nouvelle ère », *demain.ladn.eu*, disponible à l’adresse suivante : [https://demain.ladn.eu/secteurs/beaute/tendances-beaute-marche-usages-2022-live-shopping/?utm\\_source=newsletter\\_ladn&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=news\\_ladn\\_tendance&utm\\_content=20220517](https://demain.ladn.eu/secteurs/beaute/tendances-beaute-marche-usages-2022-live-shopping/?utm_source=newsletter_ladn&utm_medium=email&utm_campaign=news_ladn_tendance&utm_content=20220517), consulté le 18/03/2022

## 2. Miroir, mon beau miroir : quand la beauté holistique devient une nouvelle éthique

Les habitudes de consommation sont de véritables reflets des évolutions de mentalités et des mœurs des sociétés. Ce miroir traduit tant des insécurités, des remises en question, qu'une volonté d'accompagner des mouvements sociétaux. Alors que les technologies envahissent notre quotidien, des craintes se font ressentir<sup>138</sup> et se traduisent par un besoin de revenir à des éléments tangibles, ancrés dans le réel : un retour aux sources. Le besoin de maîtrise et de connaissance de l'intégrité des produits caractérise les nouvelles formes de consommation responsable<sup>139</sup>. Mais alors, dans l'industrie du cosmétique naturel, comment ce phénomène manifeste-t-il cette nouvelle éthique ?

### 2. A. Le cosmétique naturel comme reflet d'une consommation raisonnée et idéologique ...

L'engagement pour l'environnement semble être un aspect très important pour les consommateurs français d'aujourd'hui. En effet, 56 % d'entre eux indiquent préférer acheter un produit durable même si ce dernier est plus cher<sup>140</sup>. Voyant de nouvelles habitudes d'achat se dessiner, une majorité des acteurs, de tous secteurs, prennent à bras le corps ces nouvelles habitudes et se concentrent davantage sur les questions d'écologie et éthique : mode éco-responsable, alimentation locale et de saison, technologie reconditionnée, sont de mises. Pour autant, il nous semble intéressant de constater qu'un décalage se crée entre les intentions des consommateurs et leurs comportements effectifs en matière de consommation responsable. L'édition 2021 du baromètre des « nouvelles tendances de consommation » démontre, notamment le secteur de la beauté et de l'hygiène, que 80% des consommateurs déclarent souhaiter consommer plus responsable mais sont visiblement 60% dont les comportements d'achat responsables sont déjà effectifs<sup>141</sup>. Pour autant, dans de nouvelle perspective et évolution du marché, des terminologies de gamme ont vu le jour comme la *clean*

---

<sup>138</sup> 75% de Français déclare avoir une crainte envers le Métaverse : sondage réalisé par l'IFOP « Les Français et le Métaverse » en janvier 2020

<sup>139</sup> Les Français regardent en premier lieu les critères d'intégrité du produit (naturalité à 93%, saisonnalité à 89% et respect du monde animal à 87%) avant de considérer leur origine et leurs conditions de fabrication : étude réalisée par wavestone.com « Baromètre des nouvelles tendances de consommation – 2021 »

<sup>140</sup> « Rapport : L'évolution du comportement des consommateurs en France et dans le monde », *teamlewis.com*, », disponible à l'adresse suivante : <https://www.teamlewis.com/fr/magazine/rapport-levolution-du-comportement-des-consommateurs-en-france-et-dans-le-monde/>, consulté le 18/03/2022

<sup>141</sup> « 2021, année du basculement pour la consommation responsable ? », *wavestone.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.wavestone.com/fr/insight/tendances-consommation-2021-mieux-consommer/>, consulté le 15/04/2022

cosmétique, la *slow* cosmétique, la cosmétique BIO, la *green* cosmétique, ... Si toutes ces appellations sont à présent implanter dans l'écosystème du marché du cosmétique, c'est par ce qu'ils promettent aux consommateurs des discours engagés et des produits sains, pour le corps et la planète. En France et à l'international, il semble y avoir un réel besoin de consommer des marques fiables dans les informations qu'elles communiquent (66 %) et authentiques vis-à-vis de leur image de marque (49 %)<sup>142</sup>. Et le laboratoire Garancia semble avoir saisi cette demande puisqu'elle met à disposition dans l'onglet « charte de formulation »<sup>143</sup> de son site web les éléments présents ou non dans les formules de ses produits. En témoigne le code couleur vert et rouge pour signifier la présence ou l'absence de certaines substances (Voir en annexe Figure 32). La marque suscite une impression de transparence et d'honnêteté vis-à-vis de l'acheteur.

Cette volonté de consommer mieux et responsable peut se traduire par une quête de sens de la part des individus, un cheminement vers lequel ils tendent dans une perspective tant individuelle que collective. On parle alors de consommation idéologique dans le sens défini par le Larousse comme un : « Système d'idées générales constituant un corps de doctrine philosophique et politique à la base d'un comportement individuel ou collectif »<sup>144</sup>. Comme le conçoit Eliseo Veron dans son approche de l'idéologie, la quête de sens ne peut être soustraite : « Dans le fonctionnement d'une société, rien n'est étranger au sens : le sens est donc partout. Autrement dit : tout phénomène social est susceptible d'être « lu » par rapport à l'idéologie et par rapport au pouvoir. »<sup>145</sup>. Il revient de l'intérêt des personnes de consommer de manière raisonnée et réfléchie, dans leurs lignées philosophiques de prendre soin de soi, des autres, de l'environnement qui nous entoure, puisque comme Sartre l'affirme : « [Chaque homme] *est responsable de tous les hommes* ». Il nous semble alors évident que les marques de cosmétique suivent le pas et s'accordent dans la création de produits respectueux et engagés, dans une dynamique écologique. Ces marques affirment leur engagement par des certifiées naturelles, biologiques, végétaliennes, ou encore avec des emballages écologiques et recyclables.

---

<sup>142</sup> Ibid.

<sup>143</sup> « Charte de formulation », *garancia-beauty.com*, disponible à l'adresse suivante <https://garancia-beauty.com/blogs/notre-univers/des-formules-saines-sensorielles-et-magiquement-efficaces>, consulté le 12/04/2022

<sup>144</sup> « Idéologie », *larousse.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/id%C3%A9ologie/41426>, consulté le 01/03/2022

<sup>145</sup> VERON Eliseo, « Sémiosis de l'idéologie et du pouvoir », in *Communications*, 1978

Non loin de la sensibilité écologique, le marché de la cosmétique naturelle vient soulever des questionnements sur nos sociétés contemporaines, relatifs aux genres et au *body positivisme*<sup>146</sup>. Auparavant, les marques ciblaient principalement les jeunes femmes à la peau claire. À présent, elles s’efforcent de répondre aux besoins de chacun, de créer une synergie entre la peau et les produits, une forme de beauté inclusive. Tout comme les mouvements des néo-sorcières semblent s’emparer des sujets de sociétaux, la beauté inclusive se revendique sans distinction de genre, d’âge, de carnation ou encore de type de peau, D’ailleurs, alors même que le laboratoire Garancia indique, dans une foire aux questions, que ses produits sont aussi destinés aux hommes : « les produits Garancia sont mixtes, les hommes aiment beaucoup le Pschitt Magique »<sup>147</sup> (Figure 21), seulement une image d’homme (s’appliquant une crème sur le visage) est visible sur le compte Instagram, datant du 26 janvier 2022 et aucune sur le site web de la marque. Toutes les marques ne semblent donc pas défier la binarité du genre et se positionner, d’une manière plus globale, sur le même niveau de discours à propos des sujets d’inclusivité.

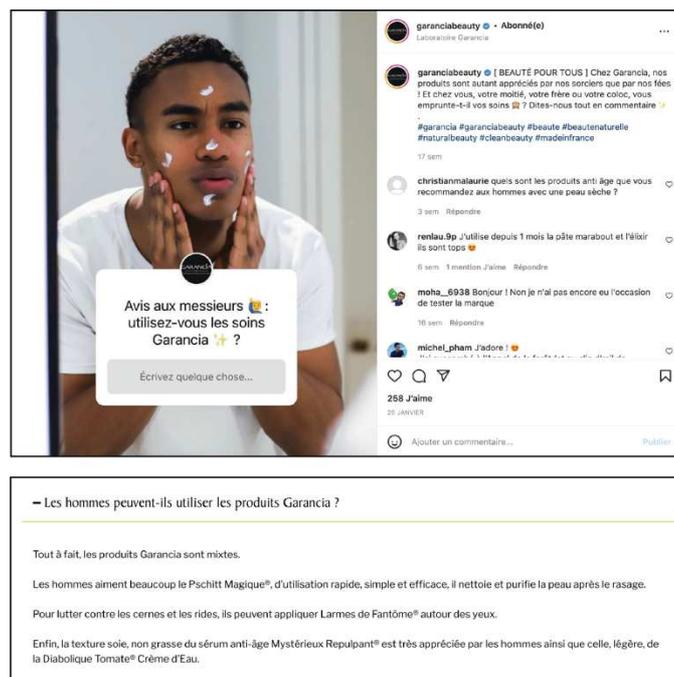


Figure 21 - Garancia et son rapport aux hommes

Finalement, auprès des consommateurs comme des marques, le marché du cosmétique naturel devient le terrain d’un engagement incontestable. Il témoigne d’une nouvelle éthique : une résolution

<sup>146</sup> Le body positivisme est un mouvement social en faveur de l’acceptation et l’appréciation de tous les types de corps humains.

<sup>147</sup> « FAQ », garancia-beauty.com, disponible à l’adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/faq>, consulté le 12/04/2022

à trouver un sens, une quête à l'acte d'achat, une sorte de miroir à une consommation raisonnée et idéologique, basée sur les compositions des produits et la transparence des discours de marque. Néanmoins, au-delà du consommateur, qu'en est-il des actions menées en interne, chez les marques ? Une responsabilité sociale des entreprises est-elle menée ? Leurs politiques intrinsèques manifestent-elles un positionnement social clair ?

## 2. B. ... et des marques qui s'adaptent : entre engagement et politique RSE

Alors que les pages de chartes éthiques et des politiques RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) fleurissent à vue d'œil sur les sites web de différentes marques, il s'avère qu'en France, c'est un domaine académique relativement nouveau. Aux États-Unis, le concept de RSE est apparu dans les années soixante mais s'apparente à des notions anciennes de plusieurs siècles, comme l'encadrement précis des activités économiques dans les civilisations grecque et romaine.<sup>148</sup> Aujourd'hui, le ministère de l'économie français nous informe qu'adopter une politique RSE est une « contribution des entreprises aux enjeux du développement durable »<sup>149</sup>, regroupable en sept grandes thématiques, basées sur la norme ISO 26000 : la gouvernance de l'organisation, les droits de l'homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local.

Le secteur de la beauté et de la dermocosmétique se révèlent être les terrains où les enjeux RSE pèsent le plus dans les choix et arbitrages des consommateurs. En effet, selon un sondage réalisé par l'IFOP en mars 2022, plus de 6 Françaises sur 10 ont déjà choisi une marque de Beauté, Cosmétiques ou Hygiène en raison de ses pratiques environnementales ou sociales.<sup>150</sup> Bien que les typologies des consommateurs soient vastes, cette même étude nous rapporte que le secteur est « le plus crédible vis-à-vis de ses engagements RSE : les consommatrices adhèrent davantage aux engagements des entreprises que dans d'autres secteurs. » En conséquence, les engagements des marques, notamment écrits, sont des critères de choix pour passer à l'acte d'achat. Ces mêmes engagements participent à renforcer l'image et la confiance de presque 9 Français sur 10 auprès des marques.<sup>151</sup>

---

<sup>148</sup> LEPINEUX, François, et al. « Chapitre 1. La responsabilité sociale : une notion fondatrice aux origines du management », in *La RSE - La responsabilité sociale des entreprises. Théories et pratiques*, 2016, pp. 8-30

<sup>149</sup> « Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ? », *economie.gouv.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>, consulté le 20/05/2022

<sup>150</sup> « Les marques dermocosmétiques les plus scrutées par les consommateurs en termes de rse », *ifop.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/dermocosmetiques-sont-les-plus-scrutes-par-les-consommateurs-en-termes-de-rse/>, consulté le 20/05/2022

<sup>151</sup> Ibid.

Dans notre cas, les engagements de la marque Garancia sont visibles et lisibles. La page « Nos engagements »<sup>152</sup> de son site web explique de manière exhaustive les actions mises en place et à venir du laboratoire. Dans une démarche de transparence, à l'aide de quatre pictogrammes, sont présentés les quatre piliers fondamentaux de chaque soin : « Clean et responsable », « efficace », « naturel », « sensoriel ». À chaque pilier est exposé arguments et datas, pour assoir la démonstration, surlignée par une typographie plus grasse pour mettre en évidence les éléments importants du texte. Nous y apprenons, par exemple, que les soins proposés sont issus de source naturelle : « avec 95 à 99% des ingrédients utilisés d'origine naturelle ». Une autre partie est dédiée à la démarche sociétale et environnementale de la marque. Nous pouvons y lire, ici, que la marque a investi l'éco-conception de ses packagings depuis plus de dix ans et s'efforce, au fur et à mesure des années, de tendre vers des packaging plus recyclables ou réutilisables. Enfin, dans une dernière rubrique, Garancia annonce des perspectives et objectifs à accomplir dans ses formules et packagings, d'ici 2025 et 2030 : une façon pour la marque de signifier son dynamisme vers le futur. Dans une logistique plus durable, en lien avec ses démarches RSE, l'engagement de la marque pour la planète s'étend jusqu'au choix de ses partenaires, partageant les mêmes valeurs et convictions<sup>153</sup>.

Pour une marque, s'engager dans une démarche RSE n'est pas anodin et résulte d'une volonté de s'imposer dans l'espace marchand ultra-concurrentiel afin de faire ressortir ses preuves efficaces et différenciantes. Pour autant, alors même qu'il s'agit d'une stratégie de gestion pour certaines marques, vient se poser la question de l'éthique et de l'intégrité de la démarche. Assistons-nous véritablement à une mobilisation généralisée des problématiques écologiques ou est-ce un artifice face aux techniques de *greenwashing* ?

## 2. C. Vers un changement de paradigme pour le marché du cosmétique naturel ? Ou *greenwashing* ?

Cette dernière sous-partie est pour nous l'occasion d'ouvrir notre réflexion sur le sujet du *greenwashing*, traduit en français par éco-blanchissement, dans le marché du cosmétique naturel. De nos jours, la beauté ne se limite plus à l'apparence extérieure, et ça, les acteurs de l'industrie de la beauté ont su saisir cette opportunité pour se démarquer des autres. Des réponses beaucoup plus

---

<sup>152</sup> « Nos engagement », *garancia-beauty.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/blogs/notre-univers/garancia-notre-engagement>, consulté le 15/01/2022

<sup>153</sup> Ibid.

globales voient le jour, en lançant de produits ou rénovant de gammes existantes, en plus d'apporter des suppléments de soin comme des compléments alimentaires. (Ce marché connaît une croissance à plus de 6 % en 2021<sup>154</sup>). La beauté holistique, étroitement liée à la cosmétique naturelle, semblent s'être établie dans nos sociétés puisque pour 66%<sup>155</sup> cela passe par l'utilisation de produits de beauté adaptés.

Face à l'engouement des marques vis-à-vis du cosmétique naturel et de l'opportunité financière que cette tendance peut générer, l'une des difficultés contemporaines pour ces dernières est de ne pas tomber dans la dérive du *greenwashing* : elle « désigne une communication trompeuse, visant à améliorer l'image d'une entreprise, en lui donnant pour préoccupation l'environnement ou l'éthique »<sup>156</sup>. Le choix d'un (re)positionnement de marque vers des produits dit « naturels », certifiés « bios » peut finalement s'avérer opportuniste et mensonger<sup>157</sup>. En France, le guide anti-*greenwashing* publié par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) en 2012, permet de rendre compte des pratiques trompeuses par différentes thématiques comme : le mensonge pur et simple, la promesse disproportionnée (l'usage de termes vagues, le manque de transparence et d'informations), des visuels trop suggestifs par rapport au produit réel, le faux écolabel (autoproclamé et ne correspondant à aucun référentiel, comme vu précédemment), une mise en avant de pratiques durables sans rapport avec le produit, des allégations sans preuves, une fausse exclusivité, alors que l'entreprise ne fait que respecter la loi.<sup>158</sup>

Alors que 78% considèrent que les entreprises ont un vrai rôle à jouer dans l'objectif de « mieux » consommer, 67% affirment que le *greenwashing* est trop généralisé<sup>159</sup>. En effet, les premiers touchés par les publicités mensongères de *greenwashing* sont, évidemment, les consommateurs. C'est pourquoi, on observe depuis quelques années un phénomène de responsabilisation des consommateurs. Ils cherchent dorénavant à savoir ce qu'ils consomment et la provenance des produits

---

<sup>154</sup> « Observatoire 2022 des compléments », *synadiet.org*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.synadiet.org/sites/default/files/news/files/202111060\\_harris\\_interactive\\_rapport\\_barometre\\_conso\\_cpai\\_2022\\_v\\_ag\\_synadiet.pdf](https://www.synadiet.org/sites/default/files/news/files/202111060_harris_interactive_rapport_barometre_conso_cpai_2022_v_ag_synadiet.pdf), consulté le 20/05/2022

<sup>155</sup> « La beauté holistique en France », *Ifop.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/la-beaute-holistique-en-france/>, consulté le 18/03/2022

<sup>156</sup> VIET Nadja, « Le *greenwashing* ou écoblanchiment, mais qu'est-ce que c'est au fait ? », *franceinter.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.franceinter.fr/societe/le-greenwashing-ou-ecoblanchiment-mais-qu-est-ce-que-c-est-au-fait>, consulté le 05/01/2022

<sup>157</sup> CORDELIER Benoit, et BREDUILLIEARD Pauline, « Publicité verte et *greenwashing* », in *Gestion 2000*, vol. 30, no. 6, 2013, pp. 115-131

<sup>158</sup> EDENI, « Le *greenwashing* : quand l'économie se sert de l'écologie », *medium.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://medium.com/edeni/le-greenwashing-quand-l-economie-se-sert-de-l-ecologie-fb41afd2f4f6>, consulté le 05/01/2022

<sup>159</sup> WOJCIAK Thierry, « 67% des Français trouvent le « *greenwashing* » trop généralisé », *cbnews.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cbnews.fr/etudes/image-67-francais-trouvent-greenwashing-trop-generalise-63937>, consulté le 05/01/2022

et sont prêts à mettre le prix pour une meilleure qualité. Pour cela, diverses applications de décryptage voient le jour comme *INCI Beauty*, *QuelCosmetic*, *Claire*, *Clean Beauty*, ... L'objectif de ces applications est d'aider les consommateurs à choisir des produits par un simple scan du code-barres de l'article de cosmétique et, également, d'inciter les industriels à améliorer la composition de leurs produits. Bien que cette démarche de scan s'inscrive dans une recherche personnelle, ces applications accessibles en quelques clics sur le smartphone par le plus grand nombre, restent des outils privilégiés pour juger des produits bons pour la santé et l'environnement.

De surcroît, des personnes comme Mathieu Jahnich, professeur en communication responsable à Sciences Po et spécialiste des questions de *greenwashing* aide les entreprises et les organisations à répondre aux attentes sociétales et à relever les défis de la transition écologique et solidaire grâce à une communication plus responsable. En tant que mentor, ce dernier participe à ce que les jeunes aient une image positive des entreprises qui communiquent sur leurs engagements en faveur de la transition écologique (18-24 : 77%, 25-34 : 70%)<sup>160</sup>.

Pour notre étude de cas sur Garancia, nous avons pu observer, grâce à nos différentes parties, que son engagement pour une beauté responsable s'avère véritable et confirmé par la formulation saine, efficace et naturelle de ses produits. Depuis sa création, il a toujours été question de prendre en considération le respect de la nature et de l'Homme. La marque joue la carte de la transparence sur la composition de ses produits et s'efforce davantage de poursuivre son engagement. La preuve en est, qu'aujourd'hui, Garancia affiche sur ses réseaux sociaux<sup>161</sup>, à l'occasion de la journée mondiale de l'environnement, ses actions pour la planète et ses ambitions futures.

Finalement, alors que le *greenwashing* est une technique encore employée par certaines marques pour acquérir du profit, il semblerait que les choses évoluent pour le mieux. Les paradigmes changent, les mœurs se transforment au regard des préoccupations et besoins des nouvelles générations. Mais puisque tout n'est jamais vraiment rose, du chemin reste cependant à parcourir avant que tout le secteur du cosmétique passe (vraiment) à l'holistique, et donc au naturel.

### **Conclusion partielle :**

Dans cette troisième et dernière partie, nous pouvons conclure que la marchandisation de la sorcellerie est une des manières de consommer et de vivre la beauté holistique, et ceux par différents

---

<sup>160</sup> Ibid.

<sup>161</sup> « Garancia - Journée mondiale de l'environnement », *instagram.com*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.instagram.com/p/Cea8-cyq\\_ED/?hl=fr](https://www.instagram.com/p/Cea8-cyq_ED/?hl=fr), consulté le 10/06/2022

facteurs. En effet, nous avons pu constater que les pratiques de la sorcellerie sont remises au goût du jour et deviennent incontestable un phénomène de mode, initié par les néo-sorcières, avec ses codes et mouvements de pensée. Et pour cause, la pratique de la sorcellerie n'est pas neutre et transpose avec une nouvelle clé de lecture de la beauté, plus enveloppante et spirituelle, en opposition à la conception de la beauté physico-centrée. Cette nouvelle approche de la beauté, nommée holistique, s'incarne par un mode de vie reposant sur des rituels de beauté. Et les marques de cosmétique, elles, l'ont bien compris.

Au regard de l'évolution des tendances holistiques et des nouveaux besoins des consommateurs, le secteur du cosmétique naturel reflète une volonté d'achat raisonné et idéologique des sociétés modernes. Les marques prennent le pas et rejoignent le mouvement : pour le meilleur car certaines marques s'engagent concrètement et le font savoir à l'aide de politique RSE effective, à l'image de Garancia ; mais aussi pour le pire car les marques peuvent instrumentaliser le positionnement écologique à des fins purement mercantiles. La frontière entre les discours de marque éthique et opportuniste est fine.

## Recommandations professionnelles

Ce travail de recherche, par ses axes de réflexion et ses analyses, nous permet d'énoncer quelques recommandations professionnelles sur les stratégies de communication de la marque Garancia. Ces dernières porteront sur des enjeux sémiologiques, mercatiques et graphiques.

Lors du travail d'analyse de nos éléments de corpus, nous avons été interpellés par l'utilisation ambiguë des différents signes émanant de l'univers de la sorcellerie par Garancia. En effet, la marque se joue de la polyphonie des termes « magie » et « sorcellerie » puisque les deux définitions sont complémentaires ; l'une navigant avec l'autre dans leur valeur sémiotique. Néanmoins, il y a une distinction à opérer entre ces deux notions : « La Magie est l'Art de commander les forces du Mal. La Sorcellerie est celle qui essaie de commander les mêmes forces. ».<sup>162</sup> Alors que la magie, bien qu'elle tente de nous montrer le contraire, reste ancrée dans le réel par son art, fait contresens avec la pratique de la véritable sorcier.ère, moins tangible et rationnel dans les faits.

Ainsi, les noms des produits du laboratoire font davantage appel au champs lexical de la sorcellerie comme « Ensorcellante », « Diabolique Glaçon », « L'élixir du Marabout » ou encore le « Mystérieux Repulpant », tandis que les preuves de l'efficacité de ces mêmes produits, montrées à de nombreuses reprises par Garancia, sont présentées comme de la magie : « Des résultats tellement rapides qu'ils en deviennent magiques... ». Des raccourcis de symbolique sont donc faits dans ces deux univers. Toutefois, dans l'immédiat, cette stéréotypie à la croisée du monde réel et surnaturel, est efficace puisqu'elle s'appuie sur des imaginaires forts, connus de tous et dont l'image de marque reste présente à l'esprit des consommateurs. Garancia étant une marque très cohérente, elle pourrait l'être plus encore sans ces effets de sens. Nous pourrions alors lui recommander de statuer, de fixer une ligne éditoriale dont le cadre épistémologique serait celui de la magie ou bien celui de la sorcellerie.

À ce sujet, M.Pradere nous expliquait, durant notre entrevue, que Garancia souhaitait sortir de l'imaginaire sombre de la sorcellerie. Nous, nous proposons de rester dans cet univers pour y insuffler une nouvelle lecture. La sorcellerie est déjà le point d'entrée clé et pourrait être le support pour des prises de parole beaucoup plus fortes, assumées, notamment sur des sujets féministes. Garancia, jouant sur l'ambiguïté de l'imaginaire de la sorcellerie, a déjà construit une légitimité sur ce créneau et pourrait ainsi porter un discours d'espoir significatif et différenciant. La figure de la nouvelle sorcière, moderne, précédemment exposée comme l'incarnation de la force et de la sagesse,

---

<sup>162</sup> PALOU Jean, « Naissance de la Sorcellerie », in *La sorcellerie*. Presses Universitaires de France, 2002, pp. 6-15

pourrait très bien être davantage représentée par Savéria Coste par son statut à la fois de cheffe d'entreprise, pharmacienne et mère.

Cette stratégie de communication renforcerait son impact auprès de la nouvelle génération, demandeuse de raison d'être aux marques. D'autant plus que Garancia a déjà commencé à ouvrir son cœur de cible aux plus jeunes. Récemment, elle s'est installée sur leurs nouveaux réseaux sociaux comme TikTok<sup>163</sup>. Néanmoins, est-ce une volonté de la marque de rajeunir son audience ou est-ce un simple effet de mode ? Également, nous pouvons nous demander si investir ce type de canal sert ou, au contraire, dessert la marque ? De notre point de vue, être une marque singulière et en harmonie avec ses valeurs ne signifie pas forcément d'être présent sur tous les médiums de communication.

Devenir plus impactant et engageant dans les communications permettrait à Garancia de tirer, de plus belle, son épingle du secteur de la *clean beauty*. En effet, lors de notre analyse du marché, positionner Garancia dans ce large panorama qu'est le marché de la *clean beauty* n'était pas une mince à faire. Le secteur étant très concurrentiel, nous avons pu y observer une arrivée massive des *DNVB* (dont les trois marques de notre corpus) aux côtés de Garancia. Ces marques ont une force de frappe considérable, car étant récentes, elles capitalisent directement sur un discours assumé et touchent une audience bien précise dès le début. Nous pourrions alors recommander à Garancia de porter un discours de marque autour de sujets plus militants et ancrés dans des problématiques actuelles, soutenu par la sorcellerie, pour asseoir son univers de marque si caractéristique.

Enfin, si nous devons être dans une critique positive, nous pourrions suggérer en dernière recommandation de modifier quelque peu l'exécution créative de la marque. Puisque la communication est un métier qui passe par les mots mais aussi et surtout pas les images, il est essentiel de véhiculer son territoire à travers un graphisme au plus près de ce qu'elle insuffle. Ce point est de mise aujourd'hui, à l'heure des réseaux sociaux et des images présentées dans un scroll infini. Alors que l'esthétisme, en vogue dans le secteur de la *clean beauty*, est au minimalisme et aux couleurs plutôt douces, la charte graphique de Garancia peut quelque peu dénoter avec ses aplats de noir, blanc et vert pomme. Des couleurs assez froides et dures qui enferment la marque dans un univers relativement sombre et qui manque de respiration. Selon nous, ces choix graphiques ne traduisent plus suffisamment les valeurs de la marque, pourtant axées sur la science et la nature. Il nous semblerait ainsi pertinent de recommander à Garancia de se tourner vers des couleurs connotant le bien-être intérieur et extérieur de la beauté holistique comme le beige ou le vert pastel par exemple, mais pour autant de garder dans sa direction artistique les étoiles et autres éléments « magiques » qui rendent la marque emblématique.

---

<sup>163</sup> TikTok de Garancia, *tiktok.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.tiktok.com/@garanciabeauty>

## Conclusion

Ce mémoire de recherche aura été l'occasion pour nous de voyager dans l'univers de la sorcellerie au regard des marques de cosmétique naturel, à travers la marque Garancia. Nous avons cherché à comprendre quels pouvaient être les liens unifiant la sorcellerie et le secteur du cosmétique, en ayant une connaissance approfondie de ces deux notions. La sorcellerie, étant donné son aspect historique et son ancrage culturel fort, détient de nombreuses interprétations et clés de lecture. Alors que les marques s'emparent de sa philosophie et de son esthétisme, il a donc été essentiel de nous demander, guidé par trois hypothèses de réflexion, **en quoi l'univers pluriel de la sorcellerie justifie le discours communicationnel de la marque de cosmétique naturel Garancia ?**

Dans un premier temps, notre intérêt s'est porté sur le détournement de l'imaginaire de la sorcellerie au service du consumérisme. Nous avons abordé l'appropriation de l'univers de la magie comme un moyen marketing, en remettant en contexte l'histoire de la sorcellerie. Nous avons pu constater que des références et caractéristiques de la figure de la sorcière, bien connues du grand public, étaient reprises et utilisées par Garancia pour construire son propre discours publicitaire stéréotypé. Ce positionnement de marque autour de l'univers de la sorcellerie fait appel à une stratégie de communication digne d'une formule magique. Cela se manifeste particulièrement avec une identité visuelle cohérente et efficace, soutenue par un discours centré sur les bénéfices miraculeux des produits, envoûtant les consommateurs qui croiseraient le chemin de la marque. Aussi, le principe basé sur l'ésotérisme peut voir le jour uniquement grâce à des mécanismes d'adhésion bien précis. Tel est l'accord implicite du contrat de lecture entre la marque et le consommateur. Notre première hypothèse est alors validée : la sorcellerie et son univers, associé à la magie, sont des artefacts publicitaires, un déguisement appuyé par des packagings de produits et publicités mystifiés.

Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés à l'univers de la sorcellerie comme caution scientifique du cosmétique naturel. En rapprochant le récit de l'herboristerie et de la pharmacie, des ponts se sont tissés avec l'histoire de la sorcellerie, principalement axés sur l'écoute attentive et la connaissance de la nature. Ces mêmes circonstances ont construit la mise en récit de la marque Garancia, grandement rattachée à son histoire familiale, à l'héritage pharmaceutique dont a bénéficié la fondatrice, Savéria Coste. Nous avons pu constater que cette même figure, vêtue d'une blouse blanche et démontrant la composition des produits, fait office d'autorité dans les discours communicationnels du laboratoire. Pour autant, dans cette démarche scientifique, nous avons relevé une faille dans l'expertise de Garancia : la certification. Mise à distance, nous avons relevé que les labels de la marque ne sont en réalité pas reconnus, ni réglementés et agissent uniquement comme

des parades propres à Garancia. Une technique qui pourrait éventuellement tromper les consommateurs novices de la question des certifications, mais qui toutefois, n'interfère pas avec les preuves et tests des produits de la marque diffusés à travers ses communications. Enfin, nous avons pu mettre en exergue le rôle que le consommateur endosse à son insu, en tant que référent de l'efficacité du laboratoire, en laissant notamment des appréciations sur les résultats effectifs des produits. Ainsi, nous validons notre deuxième hypothèse : l'univers de la sorcellerie apporte au récit communicationnel de Garancia une caution scientifique destinée à illustrer son expertise mais aussi à rassurer, bien que cette garantie soit nuancée par les auto-labels quelque peu critiquables.

Enfin, dans un troisième temps, nous avons investigué l'univers de la sorcellerie et de sa marchandisation par les marques comme manière de consommer et de vivre la beauté holistique. Après avoir démontré le retour en force de la pratique de la sorcellerie dans les sociétés modernes, il nous a été intéressant de mettre en avant les enjeux sociétaux qui se jouent autour de ce phénomène. En effet, nous avons pu observer de nouvelles tendances dans le marché de la cosmétique naturel, liées à la perception d'une beauté plus spirituelle et englobante : la beauté holistique. À l'image de Garancia, les discours de marques prennent part dans cette mouvance et participent à la création de rituel et routine, instaurés initialement dans les récits de sorcellerie. Pour aller plus loin, nous avons pu constater que les marques de cosmétique naturel véhiculaient, à travers la notion de beauté holistique, de nouvelles formes de consommation, plus raisonnées et idéologiques. Et pour cause, des besoins d'éthique et de transparence se font réclamer du côté des consommateurs. Les marques n'ont alors d'autres choix que d'emprunter cette direction. Par conséquent, notre dernière hypothèse est validée : l'univers de la sorcellerie incarne le miroir du phénomène marchand de la beauté holistique et reflète les nouvelles problématiques environnementales et sociales d'aujourd'hui.

Ce travail de recherche confirmant nos trois hypothèses, nous pouvons en déduire que l'univers multiple de la sorcellerie dans les discours communicationnels de Garancia s'incarne à différents niveaux, à la fois par une mise en scène publicitaire stéréotypée de l'imaginaire, par une garantie de l'expertise pharmaceutique et par une importance donnée à la beauté holistique et aux nouvelles considérations sociétales.

La marque Garancia s'impose dans le panorama des marques de clean beauty fleurissant à vue d'œil, au regard de la beauté holistique et de l'attention des consommateurs portée à leur bien-être. Cette industrie se saisit des nouveaux enjeux afin d'accompagner les individus au mieux dans leur quête et révèle, par ailleurs, la tendance de l'holistique et l'attrait grandissant pour les pratiques ésotériques par de nombreuses communautés de sorcières modernes.

Par ses différents dispositifs publicitaires forts et identitaires de son univers de communication, Garancia tire son épingle du jeu. Un pouvoir qui s'exprime par sa signature de marque : « le Pouvoir des sciences et la nature », à la croisée des connaissances et recherches du laboratoire mais aussi un pouvoir lié à la croyance d'une magie, d'un don.

Cette croyance de la magie et de la pratique de la sorcellerie semble donc être en vogue et ce n'est pas pour rien si nous avons vu apparaître des campagnes de communications, affiches et actualités concernant plusieurs expositions sur la thématique de la sorcellerie. Elles témoignent du contexte actuel dans lequel s'inscrit notre écrit. Nous pouvons mentionner dernièrement les expositions temporaires de « La Forêt Magique »<sup>164</sup> du 13 mai au 19 sept. 2022 au Palais des Beaux-Arts de Lille ou encore « Magique », du 15 avril 2022 au 05 mars 2023 au Musée des Confluences à Lyon<sup>165</sup>. Cette mise en culture de la sorcellerie interroge de plus près les phénomènes gravitant autour de cet univers et permet d'attirer des experts comme de faire découvrir ce domaine aux amateurs et à s'y intéresser.

Dans une intention de nuancer notre travail, cette étude de cas sur la marque Garancia ne nous a pas permis d'ouvrir le terrain d'investigation à d'autres marques pour prendre davantage de recul sur nos analyses. Nos conclusions se sont principalement faites sur la base d'une seule et même entité et ne peuvent donc pas être applicables à une généralité. Également, nous avons tiré nos conclusions à partir d'analyse de deux produits du laboratoire Garancia, il ne nous a donc pas été possible d'obtenir une vision globale de toutes les gammes et par conséquent d'avoir une certitude exacte de la cohérence du discours de marque.

Une autre limite à laquelle nous avons été confrontés est la manière de définir les néo-sorcières car de nombreux éléments sont venus s'ajouter au fur et à mesure de la rédaction de ce mémoire. Le problème étant qu'il y a confrontation et confusion entre les sorcières pratiquantes, païennes et les sorcières plus symboliques et politiques. Toutefois, elles cohabitent sur les mêmes réseaux sociaux et suivent les mêmes marques. Nous assistons à une polarisation entre deux figures de sorcière bien différentes. S'identifier comme sorcière est un acte auto-déclaratif, destiné à revendiquer quelque chose, et chacune à sa manière. Il existe alors une pluralité de sorcières, de manière d'interpréter et de concevoir sa pratique ainsi que de se présenter au monde. La définition de la sorcellerie est donc très instable et semble encore évoluer au fil des années.

---

<sup>164</sup> « La Forêt Magique », *pba.lille.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://pba.lille.fr/Agenda/La-Foret-Magique2>, consulté le 04/05/2022

<sup>165</sup> « Magique, exposition temporaire », *museedesconfluences.fr*, <https://www.museedesconfluences.fr/fr/expositions/expositions-temporaires/magique>, consulté le 04/05/2022

Conjointement à ces conclusions, l'intention de ce mémoire peut être assimilée à la figure emblématique de la pratique de la sorcellerie : la sorcière. Comme nous avons pu le voir au fil de ces pages, alors que le terme « sorcière » est polymorphe, une des différentes figures proposées par Anna Collin traduit particulièrement l'importance de la présence de la sorcière dans la sphère publique d'aujourd'hui : « celle qui s'autoproclame sans pour autant pratiquer la sorcellerie. Indépendante, insoumise, non-conformiste et marginale, ladite « sorcière » symbolise la femme qui prend la parole ; celle qui quitte la sphère domestique au profit de l'arène politique ; celle qui a le contrôle sur son corps et sur ses actions ; celle qui défie la division sexuelle du travail ou encore la binarité du genre. ». La sorcière est ainsi envisagée comme le miroir des mouvements sociétaux, reliés aux questions de féminisme. Et cette même manière de percevoir cette figure fait écho avec le groupe W.I.T.C.H. (*Women's International Terrorist Conspiracy from Hell*). En effet, en 1968 ce groupe de femmes engagées se mobilise aux États-Unis pour la libération des femmes et opère à travers diverses actions fortes et féministes. « La Sorcière est dans toutes les femmes et dans tout. C'est le théâtre, la révolution, la magie, la terreur et la joie. »<sup>166</sup> : leur manifeste démontre bien la puissance des mots et à quel point le combat est toujours d'actualité.

En conclusion, penser les différentes perspectives de la sorcière moderne, dans notre étude de cas au travers de la marque Garancia, c'est, comme nous venons de le faire, poser un constat sur notre société. On pourrait finalement dire que ce sujet de mémoire s'inscrit dans une démarche *d'empowerment* de la pratique de la sorcellerie. *L'empowerment* articule deux dimensions, celle du pouvoir, qui constitue la racine du mot, et celle du processus d'apprentissage pour y accéder<sup>167</sup>. Nous pouvons alors définir ce terme comme « le développement du pouvoir d'agir des personnes et des collectivités sur les conditions auxquelles elles sont confrontées. »<sup>168</sup>. En ce sens, sans en être conscient, nous venons de redonner du pouvoir, de la visibilité à la sorcellerie en proposant des moyens d'autonomisation et d'action afin que chaque individu puisse effectuer cette pratique, bien que notre contribution reste minime.

---

<sup>166</sup> « Manifeste W.I.T.C.H », *urbanwitch.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://urbanwitch.fr/manifeste-w-i-t-c-h/>, consulté le 23/04/2022

<sup>167</sup> BACQUE Marie-Hélène, et BIEWENER Carole, « *L'empowerment*, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? », in *Idées économiques et sociales*, vol. 173, no. 3, 2013, pp. 25-32

<sup>168</sup> VINCENT Catherine, « Notion : “*Empowerment*” ou le “pouvoir d'agir” », *lemonde.fr*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/12/26/notion-empowerment-ou-le-pouvoir-d-agir\\_6064523\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/12/26/notion-empowerment-ou-le-pouvoir-d-agir_6064523_3232.html), consulté le 29/05/2022

Alors que ce mémoire soulève des questionnements féministes et écologiques relatifs à la sorcellerie et aux cosmétiques naturels, il nous paraît pertinent d'ouvrir ce travail sur une autre notion, celle de l'écoféminisme. Françoise d'Eaubonne, l'inventrice du mot « Écoféminisme » en 1972, est à l'origine des théories écoféministes et ses thèses ont un certain écho à l'étranger depuis une vingtaine d'années. En effet, l'écoféminisme prend le parti d'assimiler les femmes à la nature, mais pour mieux dénoncer la domination masculine<sup>169</sup>. Ainsi, F.d'Eaubonne explique qu'aucune révolution écologique ne saurait faire l'économie d'une révolution féministe qui, elle seule, peut apporter un remède au système de domination des hommes sur la nature et les femmes. Il s'agit donc d'un mode de pensée radical et universel qui vise à repenser notre société dans sa globalité et c'est d'ailleurs en ce sens que les sorcières modernes politisées mènent leur lutte.

La figure de la sorcière révèle, par ces multiples clés de lecture, l'état d'alerte dans lequel grandissent nos générations, au vu de la non-intervention des puissances concernées. Les sociétés actuelles et futures auront donc encore besoin longtemps de la représentation de la sorcière, et de surcroît de la pratique de la sorcellerie, pour incarner ce combat et l'espoir d'un monde meilleur.

N'y aurait-il pas alors pour les marques un rôle clé à jouer dans l'accompagnement de ce combat, un levier à activer dans leurs manières d'agir, de repenser leur chaîne de production, de s'engager par des discours de marque forts et impactants ? Bien que certaines le fassent déjà, notamment dans le secteur du cosmétique, les marques doivent pousser le curseur de l'implication encore plus loin et utiliser leur voix et légitimité pour passer à l'action.

Cependant, entre engagement et opportunité marketing, les discours de marque peuvent s'entremêler. Alors que la commercialisation de l'univers de la sorcellerie prospère, que certaines marques profitent de cette tendance, n'assisterions-nous pas, dans notre cas, à une nouvelle forme de *washing* ? Celle associée à la sorcellerie ? À l'instar du mouvement porté sur l'écologie et du *greenwashing*, le *witch-washing* pourrait-il être le nouvel écueil dans lequel les marques pourraient tomber ?

---

<sup>169</sup> GANDON Anne-Line, « L'écoféminisme : une pensée féministe de la nature et de la société. », in *Recherches féministes*, volume 22, numéro 1, 2009, p. 5–25

## Bibliographie

### ▪ OUVRAGES :

#### - PUBLICITÉ & CONSOMMATION :

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Denoel, Paris, 1970

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015

BOYER Henri, « Le Spot comme marché », in *La publicité marques et miroir*, MSCOPE n°8, 1998

DIMITROVA Svetlana, « Dominique Cardon, Antonio A. Casilli, *Qu'est-ce que le digital labor ?* », in *Questions de communication*, vol. 30, no. 2, 2016, pp. 407-409

GLEVAREC Hervé, « Dick Hebdig, *Sous-Culture. Le sens du style*. Zones, Éditions La Découverte, Paris, 2008 », in *Sociologie de l'Art*, vol. ps15, no. 1, 2010, pp. 197-202

HEILBRUNN Benoît et BARRÉ Bertrand, « Les principales composantes d'un packaging », in *Le packaging*, Presses Universitaires de France, 2012, pp. 50-78

KEUCHEYAN Razmig, *Les besoins artificiels - Comment sortir du consumérisme*, 2019

MOURATIDOU Eleni, « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », in *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 27-34

SEMPRINI Andrea, *La Marque*, 1995, p. 75

#### - SÉMIOLOGIE & LINGUISTIQUE :

BARTHES Roland, *Mythologie*, du Seuil, 1957

FLOCH Jean-Marie, *Marketing, sémiotique et communication, sous les signes les stratégies*, 2002, p. 74-75

CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuel, *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures*, 2012

CANDEL Etienne et GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours*, 2016

DE CHEVEIGNE Suzanne, « L'itinéraire intellectuel d'Éliséo Véron en France », in *Communication & langages*, vol. 196, no. 2, 2018, pp. 27-38

FOUCAULT Michel, *Le Souci de soi*, 1984

GRANIER Jean-Maxence, « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », in *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 51-62

GREIMAS Algirdas Julien, « Préface à Introduction à la sémiotique narrative et discursive » (J. Courtés), Paris, Hachette, 1976, p. 10-11

GUERIN Michel, « Qu'est-ce qu'un mythe ? », in *La pensée de midi*, vol. 22, no. 3, 2007, pp. 93-102

JEANNERET Yves, « Le guide touristique, un objet écrit pragmatique », in *Sémiotique mode d'emploi*, Lormont, Le Bord de l'eau, p. 131-172, 2015

PASTOUREAU Michel, *Le petit livre des couleurs*, 2005

PERRIN-NAFFAKH Anne-Marie, « Le cliché de style en français moderne : nature linguistique et rhétorique, fonction littéraire », Presses Univ de Bordeaux, 1985

PICARD Dominique, « Rites, rituels », in *Vocabulaire de psychosociologie*, Érès, 2002, pp. 251-257

VERON Eliseo, « Sémosis de l'idéologie et du pouvoir », in *Communications*, 1978

DE LA VEGA Xavier, « Gregory Bateson (1904-1980). Une écologie de la communication », in *Les grands penseurs des Sciences Humaines*, Éditions Sciences Humaines, 2016, pp. 107-110

#### - **SORCELLERIE** :

ARNOULD Colette, *Histoire de la Sorcellerie*, Tallandier, 2017

CHOLLET Mona, *Sorcières, la puissance invaincue des femmes*, 2018

COLLIN Anna, *Sorcières : pourchassées, assumées, puissantes, queer*, Édition : B42, 2013

DARDEL Éric, « De la Magie à l'Histoire », in *Revue d'Histoire et de Philosophie religieuses*, 1967, pp. 58-68

DEDIEU Jean-Pierre, « Un thème important : sorcellerie et magie », in *L'administration de la foi : L'Inquisition de Tolède*, 1992, pp. 309-328

DE ROSNY Éric, « 4. La sorcellerie et ses parades », in *L'Afrique des guérisons*, 2010, pp. 105-120

EHRENREICH Barbra et ENGLISH Deirdre, *Sorcières, Sages-femmes et Infirmières*, Éditions : remue-ménage, 2016

JOOSEN Vanessa, NEYT Vincent et VAN HULLE Dirk, *Épigenèse et littérature pour enfants : à propos des contes des frères Grimm*, Genesis, 2019, p.21-36

GANDON Anne-Line, « L'écoféminisme : une pensée féministe de la nature et de la société. », in *Recherches féministes*, volume 22, numéro 1, 2009, p. 5–25

PALOU Jean, « Naissance de la Sorcellerie », in *La sorcellerie*, Presses Universitaires de France, 2002, pp. 6-15

PALOU Jean, « L'Église et la Sorcellerie », in *La sorcellerie*, Presses Universitaires de France, 2002, pp. 35-38

TISH Thawer, *The Witches of BlackBrook*, Amber Leaf, 2015

- **COSMETIQUE :**

ANDREEWITCH Claire, *Révélez votre glow*, 2019

BOST Ida, « Des herboristes et des pharmaciens : autopsie d'une relation complexe, Paris, XIXe-début XXe siècle) », in *Histoire, médecine et santé*, 2019

CHOLLET Mona, *Beauté fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, 2012

Fondation L'Oréal, *100.000 ans de beauté*, éd. Gallimard, 2009

LANOË Catherine, *La poudre et le fard, une histoire des cosmétiques de la Renaissance aux Lumières*, 2008

LEMAITRE Pierre, *Couleurs de l'incendie*, édition Film, 2013

MAUSS Marcel, *Les Techniques du Corps*, 1934

SUTTER Éric, « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle », in *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 42, no. 4, 2005, pp. 284-290

PEROTTO Maria Francia, « La "beauté réelle" entre discours publicitaires et militants », disponible à l'adresse suivante : [https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02559463/file/PEROTTO%20Maria%20Franca\\_DUMAS.pdf](https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02559463/file/PEROTTO%20Maria%20Franca_DUMAS.pdf), mémoire soutenu le 12/11/2019

VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté, Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, 2014

ZDRAVKO Radman et DELBAERE-GARANT Jeanne, *Corps, cerveau et beauté la place de l'esthétique dans le domaine de l'esprit*, Diogène, vol. 233-234, no. 1-2, 2011, pp. 58-73

WINKIN Yves, « La notion de rituel chez Goffman. De la cérémonie à la séquence », in *Hermès, La Revue*, vol. 43, no. 3, 2005, pp. 69-76

- **ÉCOLOGIE :**

CORDELIER Benoit et BREDUILLIARD Pauline, *Publicité verte et greenwashing*, Gestion 2000, vol. 30, no. 6, 2013, pp. 115-131

LEPINEUX François et al, « Chapitre 1. La responsabilité sociale : une notion fondatrice aux origines du management », 2016, pp. 8-30

▪ **OUVRAGES EN LIGNE :**

- **DEFINITIONS :**

« Appropriation culturelle », office québécois de la langue française, disponible à l'adresse suivante : [https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26542525](https://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26542525), consulté le 15/01/2022

« Cosmétique », *cnrtl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/cosmetique>, consulté le 05/01/2022

« Éthique », *cnrtl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/%C3%A9thique>, consulté le 05/01/2022

« Idéologie », *larousse.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/id%C3%A9ologie/41426>, consulté le 01/03/2022

« Magie », *cnrtl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/magie>, consulté le 05/01/2022

« Routine », *cnrtl.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnrtl.fr/definition/routine>, consulté le 05/05/2022

« Sorcière, étymologie », *racines.traditions.free.fr*, disponible à l'adresse suivante : <http://racines.traditions.free.fr/sorciere/index.htm>, consulté le 20/01/2022

- **ÉTUDES :**

*ecommerce-nation.fr*, « Quelle est l'influence des avis en ligne sur les consommateurs français ? », disponible à l'adresse suivante : <https://www.ecommerce-nation.fr/linfluence-avis-ligne-consommateurs-francais/>, consulté le 03/03/2022

*economie.gouv.fr*, « Enquête “Conditions de vie et Aspirations des Français” en 2018 », disponible à l’adresse suivante :

[https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions\\_services/cge/Rapports/Rap2018/Barometre\\_nu\\_merique\\_2018.pdf](https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/Rapports/Rap2018/Barometre_nu_merique_2018.pdf), consulté le 10/03/2022

*ifop.com*, « Le rapport des français à l’agriculture et à la consommation », disponible à l’adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/le-rapport-des-francais-a-lagriculture-et-a-la-consommation/>, consulté le 25/05/2022

*ifop.com*, « La vérité est ailleurs ? Voyance, sorcellerie, astrologie », disponible à l’adresse suivante : <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/12/Focus-211-Voyance-sorcellerie-astrologie.pdf>, consulté le 13/02/2022

*ifop.com*, « La beauté holistique en France », disponible à l’adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/la-beaute-holistique-en-france/>, consulté le 18/03/2022

*ifop.com*, « Les marques dermocosmétiques les plus scrutées par les consommateurs en termes de rse », disponible à l’adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/dermocometiques-sont-les-plus-scrutes-par-les-consommateurs-en-termes-de-rse/>, consulté le 20/05/2022

*ifop.com*, « Les français et les parasciences », disponible à l’adresse suivante : <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-les-parasciences/>, consulté le 15/01/2022

*khole.net*, K-Hole, « K-Hole #5, A report on doubt », 2015

*prismamediasolutions.com*, « La Clean Beauty décryptée », disponible à l’adresse suivante : <https://www.prismamediasolutions.com/actualites/la-clean-beauty-decryptee>, consulté le 05/01/2022

*quechoisir.org*, « Cosmétiques : des perturbateurs dans la salle de bains », disponible à l’adresse suivante : <https://www.quechoisir.org/enquete-cosmetiques-des-perturbateurs-dans-la-salle-de-bains-n6187/>, consulté le 08/01/2022

*synadinet.org*, « Observatoire 2022 des compléments », disponible à l’adresse suivante : [https://www.synadinet.org/sites/default/files/news/files/202111060\\_harris\\_interactive\\_rapport\\_barometre\\_conso\\_cpai\\_2022\\_v\\_ag\\_synadinet.pdf](https://www.synadinet.org/sites/default/files/news/files/202111060_harris_interactive_rapport_barometre_conso_cpai_2022_v_ag_synadinet.pdf), consulté le 20/05/2022

*stratista.com*, « Les cosmétiques bio et naturels en France et en Europe - Faits et chiffres », disponible à l’adresse suivante : [https://fr.statista.com/themes/4171/les-cosmetiques-bio-et-naturels/#topicHeader\\_wrapper](https://fr.statista.com/themes/4171/les-cosmetiques-bio-et-naturels/#topicHeader_wrapper), consulté le 10/02/2022

*teamlewis.com*, « Rapport : L’évolution du comportement des consommateurs en France et dans le monde », disponible à l’adresse suivante : <https://www.teamlewis.com/fr/magazine/rapport-levolution-du-comportement-des-consommateurs-en-france-et-dans-le-monde/>, consulté le 18/03/2022

wavestone.com, « 2021, année du basculement pour la consommation responsable ? », disponible à l'adresse suivante : <https://www.wavestone.com/fr/insight/tendances-consommation-2021-mieux-consommer/>, consulté le 15/04/2022

#### - **ARTICLES EN LIGNE : COSMÉTIQUE**

BELLOIR Mirabelle, « Le marché mondial des cosmétiques naturels pourrait atteindre 48 milliards de dollars en 2024 », *lsa-conso.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/le-marche-mondial-des-cosmetiques-naturels-pourrait-atteindre-48-milliards-de-dollars-en-2024.351954>, consulté le 05/01/2022

HUOT Alice, « Tendances cosmétique : la révolution « clean beauty » est en marche », *ladn.eu*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/les-tendances-2018-de-la-cosmetique/>, consulté le 05/01/2022

PRIGENT Camille, « Respire, la petite marque d'hygiène qui monte, qui monte... avec ses fans », *lesechos.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0603420223825-respire-la-petite-marque-d-hygiene-qui-monte-qui-monte-avec-ses-fans-338488.php>, consulté le 10/02/2022

SABSIBO Sarah, « La « Clean Beauty », ou les prémices d'une nouvelle norme ? », *ladn.eu*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ladn.eu/media-mutants/feminites-prisma/clean-beauty-premices-nouvelle-norme/>, consulté le 05/01/2022

TOMAZ Carolina, « Beauté 2022 : nouvel air, nouvelle ère », *demain.ladn.eu*, disponible à l'adresse suivante : [https://demain.ladn.eu/secteurs/beaute/tendances-beaute-marche-usages-2022-live-shopping/?utm\\_source=newsletter\\_ladn&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=news\\_ladn\\_tendance&utm\\_content=20220517](https://demain.ladn.eu/secteurs/beaute/tendances-beaute-marche-usages-2022-live-shopping/?utm_source=newsletter_ladn&utm_medium=email&utm_campaign=news_ladn_tendance&utm_content=20220517), consulté le 18/03/2022

« Histoire de cosmétiques », *eassafe.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.eassafe.com/articles/histoire-de-cosmetiques-40>, consulté le 02/04/2022

« L'origine des rituels de beauté », *laprairie.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.laprairie.com/fr-fr/editorials-article?cid=origin-of-beauty-rituals>, consulté le 05/02/2022

#### - **ARTICLES EN LIGNE : SORCELLERIE**

BESSON Anne, « L'Angleterre victorienne, berceau de la fantasy », *fantasy.bnf.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://fantasy.bnf.fr/fr/comprendre/langleterre-victorienne-berceau-de-la-fantasy/>, consulté le 18/03/2022

BRUGERE Fabienne, « Que sont devenues les sorcières en 2021 ? », *aoc.media*, disponible à l'adresse suivante : <https://aoc.media/opinion/2021/10/24/que-sont-devenues-les-sorcieres-en-2021/>, consulté le 18/03/2022

GABLAIN Gilles, « Les druides », *druidisme.net*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.druidisme.net/histoire.html>, consulté le 20/01/2022

K Adrienne, « Sephora's "Starter Witch Kit" and Spiritual Theft », *nativeappropriations.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://nativeappropriations.com/2018/09/sephoras-starter-witch-kit-and-spiritual-theft.html>, consulté le 15/01/2022

LABROUX-SATABIN Yoann, « Qui étaient vraiment les druides ? », *geo.fr*, disponible à l'adresse suivante <https://www.geo.fr/histoire/qui-etaient-vraiment-les-druides-201815>, consulté le 20/04/2022

ROYET Marie-Caroline, « Tendances - les sorcières, bien-aimées des réseaux sociaux », *strategies.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4014799W/les-sorcieres-bien-amees-des-reseaux-sociaux.html>, consulté le 18/03/2022

« Marché de jade, un marché controversé », *naturimages.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.naturimages.com/fr/reportages/metier/marche-de-jade.-un-marche-controverse-frx5abe4f149577606be1062612.htm>, consulté le 15/01/2022

« Les objets magiques », *fantasy.bnf.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://fantasy.bnf.fr/fr/transmettre/les-objets-magiques/>, consulté le 18/03/2022

« De la sorcellerie à l'herboristerie », *herbonata.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.herbonata.fr/conseil-de-la-sorcellerie-l-herboristerie-241.htm>, consulté le 18/03/2022

« Manifeste W.I.T.C.H », *urbanwitch.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://urbanwitch.fr/manifeste-w-i-t-c-h/>, consulté le 23/04/2022

#### - **ARTICLES EN LIGNE : SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION :**

EDENI « Le *greenwashing* : quand l'économie se sert de l'écologie », *medium.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://medium.com/edeni/le-greenwashing-quand-l%C3%A9conomie-se-sert-de-l-%C3%A9cologie-fb41afd2f4f6>, consulté le 05/01/2022

PUGET Yves, « Où en est la relation entre les marques et les clients ? », *lsa-conso.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.lsa-conso.fr/ou-en-est-la-relation-entre-les-marques-et-les-clients.276682>, consulté le 18/03/2022

VIET Nadja, « Le *greenwashing* ou écoblanchiment, mais qu'est-ce que c'est au fait ? », *franceinter.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.franceinter.fr/societe/le-greenwashing-ou-ecoblanchiment-mais-qu-est-ce-que-c-est-au-fait>, consulté le 05/01/2022

VINCENT Catherine, « Notion : “*Empowerment*” ou le “pouvoir d’agir” », *lemonde.fr*, disponible à l’adresse suivante : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/12/26/notion-empowerment-ou-le-pouvoir-d-agir\\_6064523\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/12/26/notion-empowerment-ou-le-pouvoir-d-agir_6064523_3232.html), consulté le 29/05/2022

WOJCIAK Thierry, « 67% des Français trouvent le « *greenwashing* » trop généralisé », *cbnews.fr*, disponible à l’adresse suivante : <https://www.cbnews.fr/etudes/image-67-francais-trouvent-greenwashing-trop-generalise-63937>, consulté le 05/01/2022

« Expérience client : les consommateurs en quête de personnalisation et de transparence », *topcom.fr*, disponible à l’adresse suivante : <http://topcom.fr/zoom/experience-client-les-consommateurs-en-quete-de-personnalisation-et-de-transparence/>, consulté le 18/03/2022

« Qu’est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ? », *economie.gouv.fr*, disponible à l’adresse suivante : <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>, consulté le 20/05/2022

#### - **PLATEFORMES EN LIGNE DE GARANCIA :**

« Charte de formulation », *garancia-beauty.com*, disponible à l’adresse suivante <https://garancia-beauty.com/blogs/notre-univers/des-formules-saines-sensorielles-et-magiquement-efficaces>, consulté le 12/04/2022

« Conseils magiques », *garancia-beauty.com*, disponible à l’adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/le-blog>, consulté le 05/02/2022

« Découvrez Savéria », *garancia-beauty.com*, disponible à l’adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/la-marque>, consulté le 20/01/2022

« Diagnostic », *garancia-beauty.com*, disponible à l’adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/diagnostic>, consulté le 05/02/2022

Facebook de Garancia, *facebook.com*, disponible à l’adresse : <https://www.facebook.com/garancia.beauty>, consulté le 20/01/2022

« FAQ », *garancia-beauty.com*, <https://garancia-beauty.com/pages/faq>, consulté le 8/01/2022

Instagram de Garancia, *instagram.com*, disponible à l’adresse suivante : <https://www.instagram.com/garanciabeauty/>, consulté le 20/01/2022

« La marque », *garancia-beauty.com*, disponible à l’adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/pages/la-marque>, consulté le 12/02/2022

« Nos engagement », *garancia-beauty.com*, disponible à l’adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/blogs/notre-univers/garancia-notre-engagement>, consulté le 15/01/2022

« Pschitt Magique », *garancia-beauty.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://garancia-beauty.com/products/pschitt-magique-carrousel-volant>, consulté le 04/11/2021

- **PLATEFORMES EN LIGNE DES AUTRES MARQUES :**

- *Holidermie*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.holidermie.com/>, consulté le 18/02/2022

« Notre philosophie », *holidermie.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.holidermie.com/pages/notre-philosophie>, consulté le 12/02/2022

Compte Instagram de Melanie Huynh Utzmann : <https://www.instagram.com/melaniehuynh1/?hl=fr>

- *On The Wild Side*, disponible à l'adresse suivante : <https://onthewildsidecosmetics.com/>, consulté le 18/02/2022

« Notre histoire », *onthewildsidecosmetics.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://onthewildsidecosmetics.com/pages/etre-au-plus-pres-de-la-nature-pour-etre-au-plus-pres-de-soi>, consulté le 12/02/2022

- *Suzanne Kaufmann*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.susannekaufmann.com/>, consulté le 18/02/2022

« À propos », *susannekaufmann.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.susannekaufmann.com/pages/about>, consulté le 12/02/2022

- **VIDÉOS :**

« Dior Poison Club Official », *youtube.com*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.youtube.com/watch?v=Nr3e5cklfq0&ab\\_channel=Ma%C3%ABvaBerthelot](https://www.youtube.com/watch?v=Nr3e5cklfq0&ab_channel=Ma%C3%ABvaBerthelot), consulté le 18/03/2022

« Il était une fois... Garancia ! », *youtube.com*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.youtube.com/watch?v=y0ojVHxc3fY&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=y0ojVHxc3fY&feature=emb_title), consulté le 20/01/2022

- **PODCASTS :**

DU CHENE Céline, « Le retour des sorcières », *ifmparis.com*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.ifmparis.fr/fr/podcasts/le-retour-des-sorcieres>, enregistré le 09/12/ 2019, consulté le 15/01/2022

- **DOCUMENTAIRES :**

WEILL Martin, « Le retour des sorciers », *tf1.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://www.tf1.fr/tmc/martin-weill/videos/martin-weill-le-retour-des-sorciers-15079551.html>, consulté le 15/01/2022

- **EXPOSITIONS :**

« La Forêt Magique », *pba.lille.fr*, disponible à l'adresse suivante : <https://pba.lille.fr/Agenda/La-Forêt-Magique2>, consulté le 04/05/2022

« Magique, exposition temporaire », *museedesconfluences.fr*, <https://www.museedesconfluences.fr/fr/expositions/expositions-temporaires/magique>, consulté le 04/05/2022

« Vogue Paris 1920-2020 », *palaisgalliera.paris.fr*, disponible à l'adresse suivante : [https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp\\_dp\\_visuels/dossiers\\_de\\_presse/dp\\_vogue\\_paris\\_fr\\_def\\_bd.pdf](https://www.palaisgalliera.paris.fr/sites/galliera/files/cp_dp_visuels/dossiers_de_presse/dp_vogue_paris_fr_def_bd.pdf), consulté le 18/03/2022

## Annexes

Sommaire :

### PARTIE 1

- **Références culturelles** : figures 22 à 24
- **Figures** : figure 25
- **Interview de Christophe Pradere**

### PARTIE 2

- **Figures** : figures 26 à 30

### PARTIE 3

- **Figures** : figures 31 et 32
- 

### PARTIE 1

- **Références culturelles** :



Figure 22 – Tableau « Le Sabbat des Sorcières », Goya, 1798

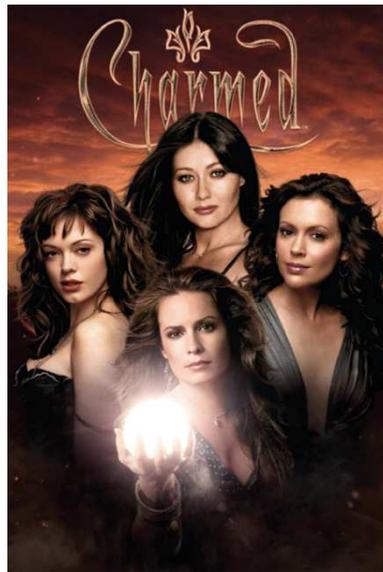


Figure 23 - Série TV "Charmed", diffusée à partir de 1998



Le Monde de Narnia, 2005/2010



Le Monde fantastique d'Oz, 2013



Princesse Mononoké, 1997



Harry Potter, 2001/2011

Figure 24 – L'univers de la forêt dans les films de fantasy

- **Figures :**

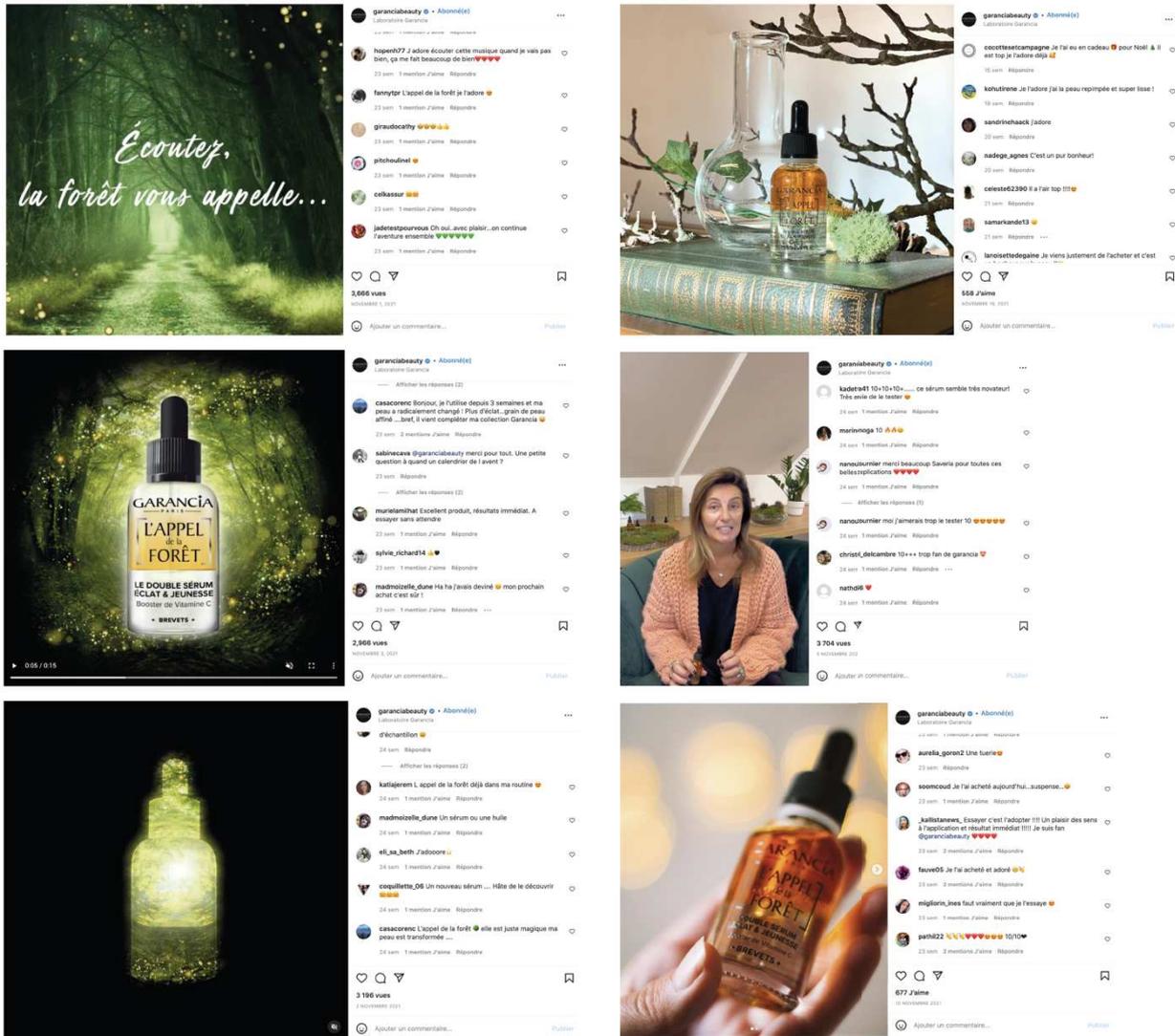


Figure 25 - accord du contrat de lecture des posts Instagram :  
 Les commentaires à propos du produit « L'Appel de la Forêt »

- **Interview de Christophe Pradere :**

Retranscription d'un entretien semi-directif par Zoom avec M. Pradere, à propos de la collaboration entre Garancia et l'agence BETC Design.

**Date :** vendredi 6 mai 2022.

**Durée :** 40 min.

**Profil :** Fondateur (en 2003) et directeur général de l'agence BETC Design, également directeur général de BETC Asia, Christophe Pradère est issu d'un double cursus, marketing (ISG) et design (Domus Academy de Milan). Outre une expérience de travail en Asie, il possède une expertise

internationale dans tous les métiers du design (corporate, retail, produit, packaging). À côté de ses activités au sein du groupe BETC, Christophe Pradère assure des interventions comme professeur honoraire à la Parson School of Paris et à la SKEMA

- **RD : « Dans un premier temps, pourriez-vous nous expliquer la rencontre avec Garancia, quel était le brief et les besoins de la marque en venant s'adresser à BETC Design ? »**

**CP :** « Tout d'abord, pour remettre dans le contexte, j'ai eu une contribution marginale parce que la marque existait avant que j'arrive. C'était un travail de ré-ingéniering, pour voir sur les discours, les territoires et modes d'expression, comment on pouvait ramener quelque chose de plus univers et de moins segmentant sur lequel était la marque au début. C'était il y a 3-4 ans.

Et justement, tout l'objectif du brief a été de propos a été de passé de la sorcellerie à la magie. »

- **RD : « Pouvez-vous définir ce qu'est la sorcellerie selon vous ? »**

**CP :** « La sorcellerie est à la base un concept qui est extrêmement occidental et pas du tout universel. Il y a des sorcières d'Afrique aussi. Mais comme on l'entend, c'est quelque chose de plus occidental. Le concept de la sorcellerie n'est pas le même en occident, qu'en orient, qu'en Afrique.

Donc cette conception occidentale de la sorcellerie, comme l'étymologie l'indique, elle part de l'idée que la sorcellerie, c'est la capacité à fabriquer, à créer et donc à jeter des sortilèges. Et en général, le sortilège, c'est l'idée du pouvoir sur des gens à leur insu. Ce terme porte, d'un point de vue de la morale, une connotation négative.

En fin de compte, il y a la gentille sorcière et méchante sorcière. Après, dans la logique de l'histoire et des contes, légendes, il y a des sorcières qui s'extraient de cette dimension méchante et qui deviennent gentille. Mais justement, étant des gentilles sorcières, elles vont créer une friction avec celle en dehors de la société. En même temps, puisqu'elle est gentille, elle a de la morale, donc elle devient un personnage intéressant et on la raconte en histoire.

Pour autant, dans son archétype, elle reste méchante, hors les murs, exclus de la société. Cette capacité a donné du pouvoir à travers un sortilège a quelqu'un ou sur quelqu'un, la rend inquiétante. Par contre, on va la consulter hors les murs. »

- **RD : « Pour autant, n'y a-t-il pas une connotation positive de la sorcellerie ? »**

**CP :** « Oui, cette dimension négative, elle est contre balancée par une vision positive de la sorcellerie que sont les fées en occident. Les fées sont en fin de compte des gentilles lanceuses de sort. Mais il y a aussi des fées méchantes. Et c'est tous les jeux narratifs.

Il y a ici un jeu d'antithèse avec la sorcière et la fée. Elles viennent se confronter, l'une à des pouvoirs obscurs et l'autre plus lumineux, nocturne et l'autre diurne, et elles s'opposent en lançant une bouchée de suie et l'autre une bouffée d'étoile. On oppose donc facilement les termes magies blanches et magies noires. »

- **RD : « Alors, qu'est-ce que la magie selon votre définition ? »**

**CP :** « La sorcellerie devient de la magie quant à un moment donné, on se contente de qualifier un phénomène inexplicable. La magie, c'est généré des phénomènes non expliqués, mais pas forcément surnaturelle. Alors que la sorcellerie c'est surnaturelle, c'est au-delà du naturel, de l'humain. Mais le magicien, lui, est déjà moins dans le surréalisme, moins dans ce système ésotérique, qui est presque à la limite de la légende qu'est la sorcière. Le magicien il est plus une articulation entre dans ce monde ésotérique et le monde réel.

Et le druide, lui, c'est un magicien, puisqu'il crée des phénomènes inexplicables mais finalement, c'était un gars qui ramassait des plantes, et qui créait des concoctions de truc et puis la légende veut d'autres pouvoirs jusqu'à ceux de la magie comme Gandalf. »

- **RD : « Et quand est-il des chamans ? Qu'incarne cette figure ? »**

**CP :** « Et dans le monde oriental, on ne considère pas les sorcières ni de fées mais les chamans. Ce sont des gens qui ont une position plus mystique parce qu'ils convoquent les esprits. Le sorcier africain a cette dimension sorcier et chamanique à la fois car, lui aussi, il convoque les esprits.

Ce qui est intéressant dans l'idée du chamanisme, c'est la connexion à l'au-delà, ce sont des gens qui parlent de l'âme, qui lient le naturel avec le surnaturel. Ils sont dans une définition presque archaïque, originelle de la magie, puisqu'ils sont dans cette relation entre la vie et l'au-delà.

Du point de vue de l'anthropologie, les chamans sont dans une perception de sublimer la pulsion de la peur de la mort. Dans leur pratique, tout peut être animé d'une âme, une conscience, tant pour une œuvre, une personne, un animal ou un objet, c'est assez magique. »

- **RD : « Pour en revenir à Garancia, qu'avez-vous apporté concrètement comme évolution communicationnelle à la marque ? »**

**CP :** « En fait, il voulait ouvrir la marque au marché chinois, donc moins occidental dans leur territoire d'expression. Notre recommandation a été de leur dire de passer de la sorcellerie pure à quelque chose de plus magique.

Ce qui est intéressant avec Garancia, c'est que ce n'est pas une marque de sorcière au sens propre. Effectivement, il y a de la sorcellerie dans Garancia, mais il y a aussi une part de chamanisme. En voulant rendre Garancia plus universelle, on s'est dit qu'il fallait la sortir de la

dimension anxieuse, négative, obscure et sombre de la sorcellerie. En la rendant davantage magique, nous avons sorti et transformé la marque vers le réel.

Cette nouvelle dimension donne aux clients la perception que ce produit a des pouvoirs de transformation de son réel, de sa peau, de son teint. Nous avons donc fait en sorte, dans la manière d'écrire les concepts de marque, de produit, de mettre en scène les noms, les typographies, l'iconographie, de garder ce qui a déjà été fait mais avec l'idée de se rapprocher d'un discours plus chamanique. Finalement, nous sommes venus ré-illuminer les packagings et les ingrédients afin de contraster avec l'univers de la sorcière jugé trop sombre et obscur. En ramenant de la lumière, nous offrons une dimension positive de la magie. »

- **RD : « Il y a-t-il eu des références de convoquées de votre côté pour cette restructuration du discours ? »**

CP : « Non, on n'a pas utilisé de références. On ne voulait sans pour autant toucher à la dimension magique, très précieuse pour la marque. En effet, cette dimension magique a réussi à s'établir au fil du temps auprès des clients B2B<sup>170</sup> (les pharmaciens) et B2C (les clients finaux), il n'a donc pas fallu fadir ou gommer cette perception.

En revanche, on avait le sentiment que tel que la marque s'exprimait, elle avait fait son chemin maximum - c'est-à-dire atteint sa stratégie d'affaire et qu'elle aurait eu du mal à aller plus loin. Pour faire en sorte que plus de personnes s'intéressent à la marque, il a fallu élargir notre cible. Aller chercher des consommateurs non pas en quête de marque proche de la sorcellerie, mais plutôt des personnes qui s'intéressent à la dimension métaphorique, qui considèrent la magie. Nous sommes alors passés d'un registre du premier degré à un registre plus symbolique. »

- **RD : « Si nous devons résumer, qu'est ce qui fait la réussite de Garancia auprès de ses consommateurs ? Qu'est ce qui fait que les gens « croient » et sont fidèles à la marque ? »**

CP : « D'abord, les gens apprécient la marque pour sa singularité et ont envie d'y croire : Garancia a une proposition de valeur singulière, puisqu'elle raconte une histoire de pouvoir magique. Les gens aiment les promesses. Ils s'imaginent que lorsque nous leur faisons une promesse, elle sera tenue : c'est ce que l'on se dit dans son inconscient. C'est le même principe avec le loto, il y a la promesse d'un gain incroyable. Ici, c'est pareil, l'idée de croire est génial pour l'humain.

Ensuite, les consommateurs sont réassurés et peuvent croire en la marque parce qu'il y a un sentiment de confiance par cohérence : Garancia est extrêmement cohérente à tout point de vue, tant

---

<sup>170</sup> Business to business

dans son concept et univers de marque : dans ses brevets, dans ses discours, dans son packaging... L'avantage de la cohérence, c'est qu'elle donne un sentiment d'honnêteté pour les clients, la marque donne un sentiment de fiabilité et de crédibilité.

Enfin, les consommateurs rachètent les produits car ils sont extrêmement agréables, très sensoriels, avec de grandes fragrances et des textures surprenantes. Les effets cosmétiques produisent des teints lissants, des peaux plus lumineuses, finalement les principes actifs sont efficaces. Après on sait bien qu'en cosmétique, c'est quelque chose de spontané, qui reste en surface, qui ne reste pas toute la vie. Comme mettre du cirage sur la peau, on prévient de l'apparition des rides mais on ne les élimine pas. C'est quelque chose de mécanique. »

- **RD : « Pensez-vous que Garancia pourrait s'essouffler ? »**

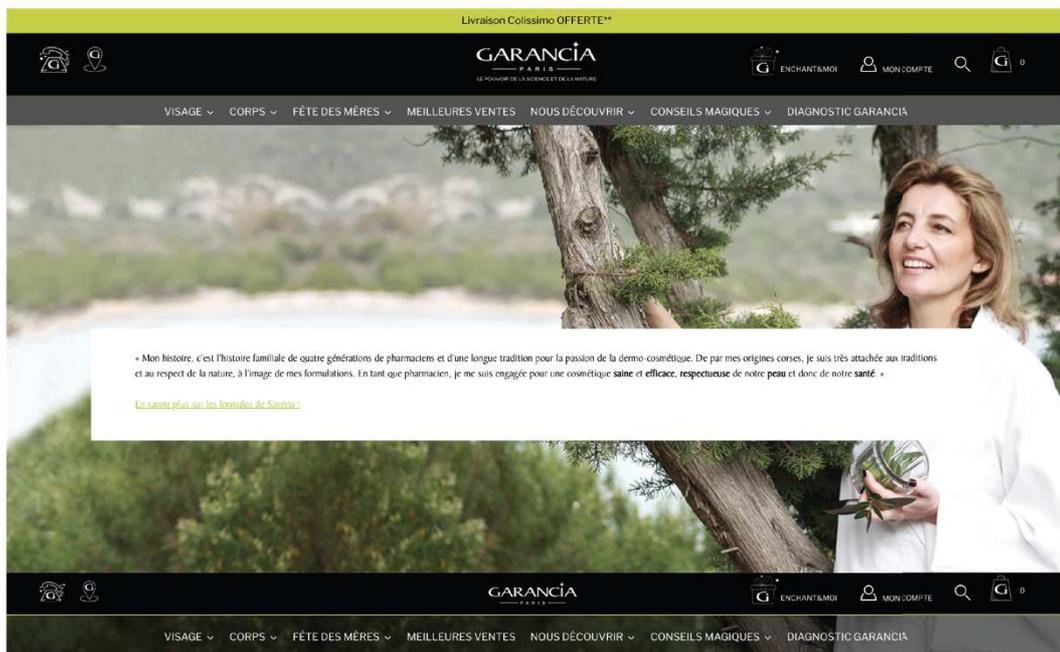
**CP :** « Non, pour deux raisons. Déjà parce que les gens adorent croire. Donc quand on trouve une marque qui nous offre l'occasion de croire, et que ça marche, c'est cohérent.

La deuxième raison, je pense que beaucoup de ces ingrédients sont des ingrédients dits naturels, et qu'aujourd'hui, la naturalité est importante. La marque propose une invitation à une naturalité assez évidente.

Après, il y a quand même un risque. La cosmétique fait des progrès grâce à la science, à des protocoles de plus en plus sophistiqués, à des traitements d'ingrédients. Traités d'une manière différente, les nouveaux produits permettent d'arriver à une vertu, une fonction différente et offre une efficacité nouvelle. Il y a donc potentiellement un danger de se faire dépasser par un marché concurrentiel beaucoup plus technique, et plus scientifique. »

## PARTIE 2

### - Figures :



« Je crée mes formules avec les yeux tournés vers les étoiles... C'est un univers de magie, avec un **brin de sorcellerie** qui s'inspire aussi beaucoup de mon imagination d'enfant. Je trouve que les femmes sont des magiciennes et mon bonheur, c'est de leur apporter des potions de beauté efficaces qui les **métamorphosent** ! Je suis aussi que chacune de mes formules soient **saines** mais aussi très subtilement **sensuelles**, évocatrices de rêve et d'**émotions**. Mes crèmes doivent parler à notre peau et à nos sens... La beauté est indissociable du plaisir. »



« Je crée moi-même les formules de mes produits, c'est ma passion et la « **manque de fabrication** » du Laboratoire Garancia ! Je trouve une efficacité rapide dans la **nature** et la **science**. Je respecte notre santé dans le choix de mes ingrédients et par l'**éthique** qui est la mienne. Mon travail de formulation pourrait alors se résumer en deux mots : efficacité et santé. »

Il repose sur les principes fondamentaux suivants : je choisis uniquement des ingrédients « **SAINS** » :

« A l'efficacité visible, rapide et prouvée scientifiquement »

« Respectueux de notre peau et donc de notre santé »

Figure 26 – Capture d'écran de la page « Découvrez Savéria » du site web de Garancia

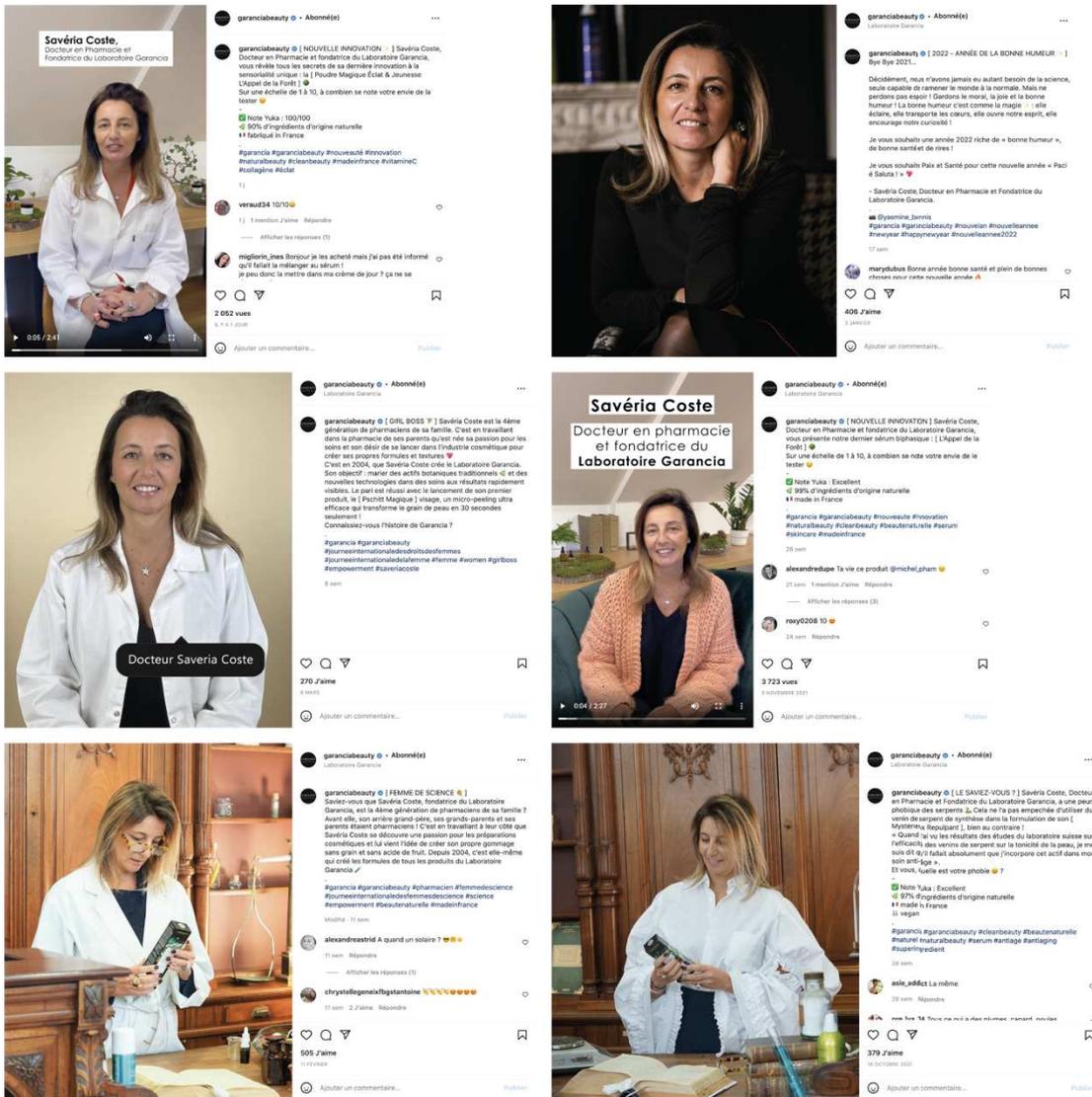


Figure 27 - Séveria Coste en post Instagram de Garancia

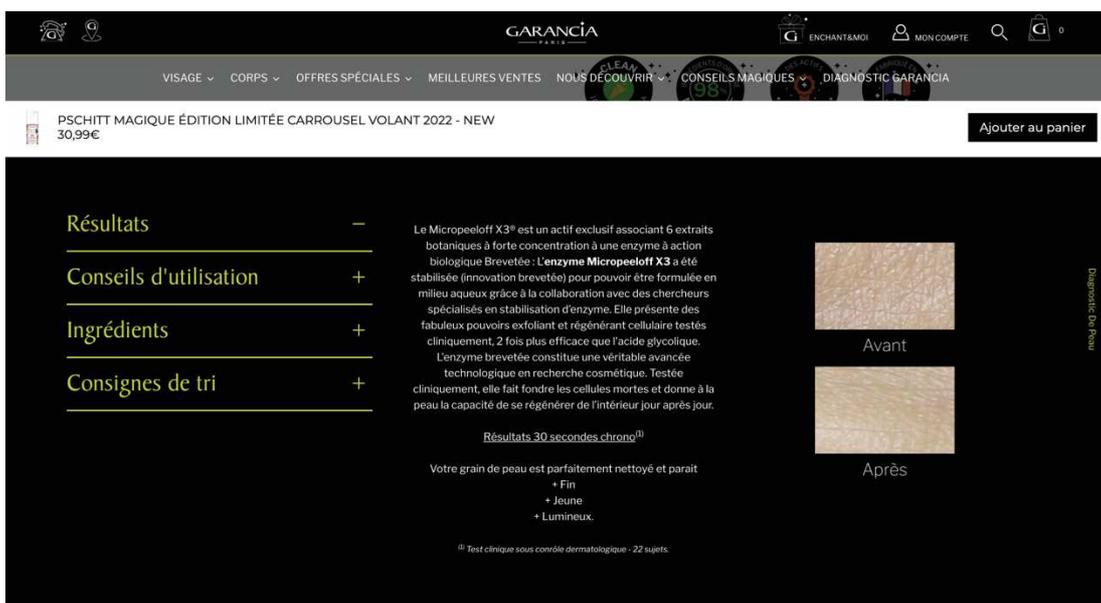


Figure 28 - Capture d'écran "preuves" page produit du Pschitt Magique

## Avis des clients



Rechercher des avis

Écrire un avis

Le plus récent

**PATRICIA JUSTE**

(Donville-les-Bains, France)  
02/04/2022

★★★★★

**Simplement génial**

C'est un super sérum qui rend instantanément le teint lumineux et donne un aspect lisse et frais à la peau.  
L'essayer c'est l'adopter car il embellit la peau chaque matin

**Idanna Bowman**

(Panama City, Panama)

Vente

26/01/2022

★★★★★

Fantastique

**Laura Paris**

(Tonnyay-Bussonne, France)

Vente

05/01/2022

★★★★★

**Appel de la Forêt**

Je trouve ma peau plus lumineuse, plus lisse et surtout bien nourrie.

**christele brailon**

(Barby, France)

Vente

26/02/2022

★★★★★

👍

J'aime beaucoup ce produit  
Ma peau est plus douce

**Gladys Amiel**

(Blomonds-en-Vermandois, France)

Vente

14/01/2022

★★★★★

**Coup de coeur**

Produit coup de coeur, j'adore son odeur discrète qui justement rappelle la forêt.  
Ne laisse pas d'effet gras sur la peau. Un coup de Peps au visage ! On adore !

**delphine glatre**

(Paris, France)

Vente

04/01/2022

★★★★★

**PEPS AU TOP**

TRES BON PRODUIT

AGREABLE A METTRE

POUR LA PAUSE DE CREME APRES PAUSE SERUM \*\*\*\*\*

**MYRIAM ADNANE**

(Chambéry, France)

Vente

09/02/2022

★★★★★

**L'appel de la forêt**

Excellent sérum qui repulpe la peau et lui donne un aspect bonne mine.  
J'ai une peau très sèche et je ne peux plus m'en passer!

**Kavitha Setlur**

(Mississauga, Canada)

Vente

13/01/2022

★★★★☆

Please communicate in English

**Dominique Delmas**

(Mende, France)

Vente

05/01/2022

★★★★★

👍 **Excellent produit, mauvais contenant**

Super Produit, mais il faut revoir le flaconnage avec stérilgoutte car poreux

Figure 29 - Capture d'écran des avis client à propos de "L'Appel de la Forêt"

PSCHITT MAGIQUE ÉDITION LIMITÉE CARROUSEL VOLANT 2022 - NEW  
30,99€

Ajouter au panier

## Avis des clients



Rechercher des avis

Écrire un avis

Le plus récent

**V.B.**

(Boulogne, France)

Vente

07/04/2022

★★★★★

**Serviette japonais**

Je m'en sert depuis plusieurs années. Super pour ce démaquiller, et ce lave facilement en machine.

**Aurelie Blanc**

(Paris, France)

Vente

24/03/2022

★★★★★

**Magique**

Le grain de peau est affiné et lissé en 2 semaines. Sublime

**Ludvine Grffin**

(Chambéry, France)

Vente

15/02/2022

★★★★★

**J'adore ce produit**

Je l'ai essayé et je l'adopte! Il a nettement amélioré ma peau

**A.G.**

(Paris, France)

Vente

05/04/2022

★★★★★

**PSCHITT MAGIQUE**

Déjà testé il y a quelques années. Malgré une peau à acné rosacée, aucune peau morte ne lui résiste ! La peau devient totalement lisse.

**Maryse BASSET**

(Briey, France)

Vente

21/03/2022

★★★★★

**on produit!**

Je suis enchantée, je l'utilise depuis longtemps même avant de le commander chez vous! Je l'achète en pharmacie avant!

**Béatrice Laveau**

(Les Herbiers, France)

Vente

18/02/2022

★★★★★

**Excellent**

Une belle découverte, j'ai une peau intolérance à beaucoup de produits donc le top pour moi.

**Marie Pozzo di borgo**

(Marianne, France)

Vente

02/04/2022

★★★★★

**Pschitt magique**

Super produit, il tient ses promesses!

**Caroline Messenger**

(Paris, France)

Vente

21/03/2022

★★★★★

Toujours aussi bien un produit de qualité

**Armelle BOULANGER**

(Glas, France)

Vente

18/03/2022

★★★★★

**Très satisfaite**

J'ai commandé le pschitt de garantie, il est très agréable à utiliser. Il dure longtemps dans le temps

Figure 30 - Capture d'écran des avis clients à propos du "Pschitt Magique"

## PARTIE 3

### - Figures :

Il est important de prendre soin de soi chaque jour, et d'adapter sa routine beauté à la saison et à la température extérieure. Aujourd'hui, nous vous proposons de réaliser votre routine beauté printemps avec nous, de découvrir les gestes indispensables à ne pas manquer et de commencer sa journée avec une peau hydratée et protégée.

#### 1- Premiers gestes beauté à appliquer dès le réveil pour être de bonne humeur

**7h30** - Réveillez-vous en douceur en pensant aux activités positives de la journée: votre travail, vos collègues, vos enfants, vos repas ou vos soies beauté ! Cela vous aidera à commencer votre journée du bon pied, avec un état d'esprit positif et motivé.

Lavez-vous tranquillement, ouvrez vos rideaux pour faire rentrer la lumière et buvez un grand verre d'eau. Ce geste, en plus de vous donner de l'énergie, contribue à la beauté de votre peau. En effet, cela élimine les toxines de votre corps.

#### 2- C'est le moment de débiter la routine beauté avec un soin nettoyant



**7h35** : Sautiez à la douche pour vous dynamiser ! En sortant, nettoyez votre visage avec le micropeeling **Psychit Magique visage** pour offrir à votre peau un **effet « peau neuve » en 30 secondes**. Ce nettoyant magique vous laissera un **grain de peau plus fin, plus lisse, plus jeune, plus lumineux et parfaitement nettoyé**. C'est le produit parfait pour commencer sa routine beauté matinale avec une peau toute propre ! A appliquer sur peau sèche.

#### 3- Un soin du corps pour une peau plus belle et plus gainée



#### 4- Offrez à votre visage nettoyé un teint éclatant



Vaporisez votre peau avec la brume illuminatrice **Amor Phoenix 2** aux vertus **Hydratante, Apaisante, Détoxifiante, Régulibrante et Booster de collagène**. Cette eau riche en minéraux vous apportera une peau 100%<sup>(1)</sup> plus belle, plus lumineuse et moins terne !

Apitez, fermez les yeux et vaporisez après avoir nettoyé votre peau avec le micro-peeling Psychit Magique. Ce produit est idéal pour compléter les routines anti-tâches ou anti-imperfections. Notre astuce beauté pour l'arrivée du printemps : transporter le dans votre sac pour donner un coup de pep's à votre visage dans la journée !

#### 5- Passez à votre sérum double phase correcteur et préventif



Appliquez votre sérum double phase anti-tâches, correcteur et préventif **Eclair de Lune L'Absolu**. Ce soin aide à homogénéiser le teint, atténuer toutes les tâches (âge, soleil, grossesse) et vous laisse une **peau luisante et lisse**.

Faites le pénétrer sur l'ensemble du visage, du cou et du décolleté en insistant bien sur les tâches pour un maximum d'efficacité. Nous conseillons d'appliquer ensuite un écran solaire en cas

#### 6- Effet bonne mine immédiat !



Hydratez votre peau avec la crème aux actifs hydratant 24h **Désholique Tomate Crème d'Exu**. C'est un véritable soin de beauté composé d'actifs **ultra hydratant, anti-âge et bonne mine** dont la texture légère, naturellement colorée, se transforme en eau au premier tapotement de doigt, idéal pour les peaux normales à mixtes. Un soin parfait pour la saison printanière !

Appliquez-le après votre sérum **Eclair de Lune L'Absolu**.  
Pour une texture crème riche, plus adaptée aux peaux sèches, privilégiez **Désholique Tomate Exrichie**.

#### 7- Terminez votre routine beauté avec un contour des yeux qui fait tout



Pour finaliser votre routine en beauté, appliquez le roll-on yeux et paupières **L'armes de Fantôme** multi-actions aux actifs **anti-cernes, anti-poches, anti-rides et anti-relâchement**. Il est le parfait remède contre les regards fatigués : un produit hydratant aux résultats ultra rapides qui va raffermir la zone fragile du contour des yeux.

Massez le contour de l'œil et les paupières avec la bille, puis tapotez.  
Son incroyable texture disparaît au moment de l'application pour atténuer la coloration des cernes et illuminer instantanément le regard.

Figure 31 - article "Notre routine beauté Garancia pour le printemps" du blog de Garancia

**Ce que contiennent mes formules :**

- **Mes produits contiennent en majorité entre 95% et 99% d'ingrédients d'origine naturelle.**
- **Toujours marier le meilleur de la nature avec le meilleur de la science pour un résultat visible rapidement.** Un actif synthétique issu de la haute technologie ne veut pas dire « ingrédient douteux ». Loin de là. Certains peptides font partis aujourd'hui des molécules les plus efficaces et saines. Et inversement « Bio » ne veut pas dire « sans risque pour la santé » et encore moins « plus efficace ». Je ne suis pas une « extrémiste » du BIO/ Naturel ou du synthétique ; j'allie actifs naturels et synthétiques ; Ce qui m'importe c'est l'efficacité la plus rapide avec de « belles » formules les plus naturelles possibles et respectueuses de notre santé.
- **Ma liste d'ingrédients dans un produit est volontairement courte.** Ce n'est pas le nombre d'ingrédients qui fait l'efficacité d'une formule mais leur qualité et leur degré de concentration. Pour une efficacité maximale, mes formules ont un % élevé d'actifs et je n'ai aucune limite de budget dans le coût de mes formules si cela doit apporter une efficacité supérieure.
- **Je sélectionne des ingrédients dont l'efficacité est prouvée par une étude clinique. L'efficacité et la rapidité sont au cœur de l'ADN du Laboratoire Garancia.**
- **Mes formules suivent les progrès permanents de la science. Je me pose toujours la question pour chaque ingrédient sélectionné si je peux le substituer par un meilleur ? Avec les avancées en recherche cosmétologique, je reformule certains produits pour y introduire les toutes dernières innovations. Nous améliorons sans cesse nos formules afin d'offrir les produits les plus sûrs et les plus efficaces pour notre peau.**
- **Je sélectionne des émulsifiants d'origine naturelle et, si possible, « intelligents ».** En plus de leur rôle basique de créer une émulsion, ils vont également avoir une action bénéfique dans la formule comme hydrater et protéger la peau, aider à la pénétration des actifs ou encore se formuler à froid pour diminuer l'impact énergétique.
- **Je veux que mes formules soient saines mais aussi sensorielles, évocatrices de rêve et d'émotions. La beauté est indissociable du plaisir.** Mes crèmes doivent parler à notre peau et à nos sens. L'odorat est très important. Certaines molécules odorantes stimulent certaines zones de notre cerveau et peuvent être bénéfiques sur la peau. Saviez-vous que l'on a découvert récemment qu'il existe...

**Ce que ne contiennent PAS mes formules :**

- **Mes produits sont sans OGM.**
- **Je n'utilise pas de graisses et d'huiles animales.**
- **J'évite les ingrédients « discutables ».** Si j'ai le moindre doute sur leur « impact santé » ou si je pense qu'il peut y avoir « mieux », je reformule. Aujourd'hui, par exemple, nous travaillons à substituer l'EDTA (qui est un chélateur, booster de conservation) dans 3 produits car il est peu biodégradable. Depuis 11 ans j'ai toujours travaillé mes formules sans silicones car pour la peau du visage ils peuvent être substitués par des esters végétaux. Les 2 plus anciens produits qui avaient été formulés avec silicone ont été reformulés sans.
- **Les conservateurs et additifs sont ma bête noire !** Je préfère laisser mes textures évoluer, voire même changer de couleur d'un produit à l'autre, plutôt que de les doper de conservateurs, d'additifs, de filtres chimiques et de colorants.
- **J'évite l'ajout d'huiles essentielles souvent allergisantes chez certaines personnes.**
- **J'ai toujours éliminé le sodium laureth sulfate, le lauryl sulfate et vais plus loin en éliminant les dérivés de cocamide qui sont des moussants pouvant contenir des impuretés indésirables. Je privilégie alors des moussants très doux pour la peau.**
- **Je n'utilise pas les huiles de paraffine,** ingrédients bon marché avec un risque potentiel à forte échelle. Je préfère des huiles végétales.

**Les soins visage et corps Garancia sont formulés SANS :**

- Parabens (conservateur)
- Phenoxyethanol (conservateur)
- Triclosan (déodorant, conservateur)
- Triclocarban (déodorant, conservateur)
- Thimerosal (conservateur)
- Silicones
- Paraffin liquide, paraffin oil
- Graisses/huiles d'origine animale
- Sodium Laureth Sulfate (moussant)
- Sodium Lauryl Sulfate (moussant)
- Cocamide.../cocamine (moussant)
- Benzophenone (renforteur de senteur, protecteur de formule, protecteur solaire)
- et autres filtres chimiques pour protéger les formules.
- Dioxyde de Titane NANO (filtre solaire minéral de très petite taille pour éviter l'effet blanc)
- Nanoparticules
- Butoxyethanol (agent masquant, contrôle de viscosité, solvant)
- BHA (antioxydant protecteur de formule, agent masquant)
- BHT (antioxydant protecteur de formule, agent masquant)
- Coal tar dyes (teintures)
- Methylethanolamines /MEA, Diethylethanolamine/DEA (régulateurs de PH)
- Diethyl Phtalate (solvent, agent masquant...)
- Retinyl palmitate (anti oxydant, agent anti age)

*Javier Costa*

Dr en Pharmacie, Présidente

Article en date du 22 Septembre 2019

*Figure 32 - Onglet "Charte de formulation" du site web de Garancia*

## Résumé

Dans ce mémoire de fin d'études, nous aborderons la multiplicité des univers que contient la sorcellerie au travers des discours communicationnels des marques de cosmétiques naturels. Pour mener à bien ce projet, nous tirerons nos conclusions issues de la marque Garancia, avec pour slogan « Le pouvoir de la science et de la nature », où soins magiques et produits miraculeux sont commercialisés. Face à l'accroissement du marché de la *clean beauty* et au retour des sorcières, des pratiques ésotériques dans nos sociétés modernes, l'objectif de cet écrit est d'interroger les mises en scènes de la sorcellerie offrant les clés de compréhension des discours publicitaires de la marque Garancia, tant discursif, narratif, que conceptuel.

Les signifiants de l'imaginaire liés à la sorcellerie nous amèneront d'abord à questionner l'univers magique en tant que mise en scène publicitaire par la marque de cosmétique. Il nous sera alors intéressant de voir en quoi cet univers se met en place au travers de stéréotypes connus du grand public.

À la croisée de la science et de la magie, nous aborderons la sorcellerie comme la garantie de l'expertise pharmaceutique du laboratoire Garancia et tenterons d'investiguer le parallèle qui s'opère entre l'histoire primaire de l'herboristerie et de la pharmacie et celui du récit communicationnel de la marque destiné à rassurer par sa caution scientifique.

Enfin, dans une perspective plus sociologique, nous mettrons en exergue la sorcellerie sous le prisme d'une consommation idéologique, celle de la beauté holistique, présentée par Garancia. Cette nouvelle manière de consommer et de percevoir la beauté nous amènera à considérer ce phénomène marchand comme le miroir des nouvelles problématiques environnementales et sociales.

## Mots-clés

#sorcellerie

#sorcière

#magie

#Garancia

#publicité

#cosmétiques

#naturel

#cleanbeauty

#holistique