



HAL
open science

Compte rendu de "Benjamin COULOMB, Vendre la beauté à la télévision en France: les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000) . Thèse de doctorat d'histoire, codirigée par Anne-Marie Granet et Isabelle Gaillard, soutenue à l'Université Grenoble Alpes, le 14 octobre 2022, 640 pages"

Marie-Emmanuelle Chessel

► **To cite this version:**

Marie-Emmanuelle Chessel. Compte rendu de "Benjamin COULOMB, Vendre la beauté à la télévision en France: les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000) . Thèse de doctorat d'histoire, codirigée par Anne-Marie Granet et Isabelle Gaillard, soutenue à l'Université Grenoble Alpes, le 14 octobre 2022, 640 pages". *Entreprises et Histoire*, 2023, n°111, pp.169 - 171. 10.3917/eh.111.0169 . hal-04217295

HAL Id: hal-04217295

<https://hal.science/hal-04217295v1>

Submitted on 27 Sep 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.

Marie-Emmanuelle Chessel

En lisant les thèses récentes

Benjamin Coulomb, *Vendre la beauté à la télévision en France : les trajectoires des publicités pour les cosmétiques (1969-2000)*, thèse de doctorat d'histoire (codirigée par Anne-Marie Granet et Isabelle Gaillard), Université Grenoble Alpes, 2022, 640 p.

***Entreprises et histoire*, n° 111, juin 2023, p. 169-176**

Version d'auteur (été 2023)

La dernière version, corrigée et éditée, se trouve ici : <https://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2023-2-page-169.htm>

Cette soutenance est d'actualité, au moment où paraît un numéro de la revue *Sociétés et Représentations* sur les « cultures publicitaires ». Avec d'autres thèses et HDR soutenues (Hugo Souza de Cursi, *Le commerce de l'ignorance. Le cabinet de relations publiques 'Edward L. Bernayd', de la Première Guerre mondiale à la Guerre froide, 1914-1961*, thèse de doctorat d'histoire, EHESS, 2023 ; Roland Canu, *La publicité sans le savoir. Une histoire des résidus techniques publicitaires (1850-1950)*, mémoire inédit d'HDR en sociologie, 2023) ou en préparation, elle participe du renouvellement des travaux sur l'histoire de la publicité. Dans cette thèse conséquente de plus de 600 pages, Benjamin Coulomb s'intéresse à l'histoire des publicités à la télévision dans le secteur des cosmétiques en France, entre 1969 (date des premiers spots télévisuels pour les produits de cosmétiques) et 2000 (arrivée d'Internet, qui bouleverse le champ médiatique). Ce travail contribue à l'histoire de la consommation et de la publicité, à l'histoire de la télévision et à l'histoire du secteur des cosmétiques. Benjamin Coulomb propose « une histoire de la circulation de [la publicité des cosmétiques] à la télévision et des échos de cette circulation dans la société française entre 1969 et 2000 » (p. 43). Il s'inscrit donc au carrefour de l'histoire économique et sociale, revisitant les « Trente Glorieuses » et la fin du XX^e siècle et détaillant l'évolution du secteur des cosmétiques, et de l'histoire des médias, réfléchissant à l'évolution des spots publicitaires durant cette période.

Benjamin Coulomb propose un travail très neuf sur le secteur des cosmétiques encore peu étudié en France où l'on ne dispose pas de la synthèse importante écrite par Geoffrey Jones (*Beauty imagined : a history of the global beauty industry*, New York, Oxford University Press, 2010). Concernant l'histoire de la publicité à la télévision, ce travail s'inspire des travaux de Sylvain Parasio sur la réglementation du secteur de la publicité (*Maintenant une page de pub ! Une histoire morale de la publicité à la télévision française*, INA, 2010) et d'Isabelle Gaillard sur l'histoire de la télévision mais il propose des éléments nouveaux liés au choix d'un secteur en particulier, notamment la dimension de réglementation sanitaire et la question de l'image des femmes.

Le choix a été fait de s'intéresser à plusieurs catégories et de produits (parfums et soin) et à trois marques dites « témoin » du secteur : Chanel, Bourgeois et Guerlain, marques françaises à l'aura internationale et dont les offres sont destinées à des consommateurs et consommatrices différentes. Plusieurs fonds d'archives, sources audiovisuelles et sources écrites, ont été mobilisés. Les archives de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) ont permis la consultation de la plupart des spots télévisuels sélectionnés mais aussi d'autres émissions (journaux télévisés, émissions de magazines radios et télévisés, documentaires). Elles ont aussi permis la consultation du fonds du Comité d'histoire de la Télévision, qui rend possible l'étude de la régulation du secteur. D'autres sources ont été consultées, comme le magazine professionnel *Cosmétiques News* pour la période 1986-1999 qui comprend des enquêtes de marché, et des brevets collectés dans les bases de données de l'INPI, qui n'ont pas été directement utilisés dans la thèse. Enfin des sources orales ont été mobilisées, via neuf entretiens effectués auprès de personnes ayant travaillé dans la publicité ou le secteur des cosmétiques, qui se sont avérés très utiles.

Plusieurs choix de méthode ont été faits, qui permettent de pallier le manque d'informations sur les choix publicitaires des entreprises étudiées. Le premier a consisté à analyser de près (via un visionnage complet et une transcription complète des discours et des mises en scène) 160 spots télévisuels, en s'appuyant sur des outils proposés par des spécialistes d'information et communication. Le deuxième a été d'insérer ces spots dans un « contexte médiatique », en tenant compte d'autres émissions diffusées au même moment que les spots (et qui peuvent proposer une « contre-publicité »). Cela incite Benjamin Coulomb à donner une place importante à un scandale sanitaire ayant eu lieu pendant la période (à propos du talc Morhange). Le troisième choix a consisté à analyser de près la fabrique du contrôle régulier des spots télévisuels et son évolution dans le temps, en tenant compte du contexte législatif qui évolue.

La thèse est construite en trois parties chronologiques et thématiques, même si la dimension thématique est plus importante. La première partie présente « l'arène télévisée » pour « vendre la beauté » dans les années 1970. Un premier chapitre a pour but de présenter le secteur des cosmétiques et le début de la publicité télévisuelle à partir de 1969. Il évoque la question de l'« américanisation », en raison de la place de plusieurs filiales ou entreprises américaines présentes en France (Colgate Palmolive, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein...). Il signale le développement de politiques de marketing, contribuant ainsi à une histoire des pratiques de marketing (et des études de marché) sous-développée en France. Enfin il évoque le rôle de la Régie française de publicité (RFP), centrale dans la régulation du secteur, et celui du Bureau de Vérification de la Publicité. Les spots des trois entreprises choisies sont étudiés sous la forme de « trois marques, trois modèles », qui correspondent à des cibles différentes. Dans le deuxième chapitre, consacré à la question de la représentation de la femme, le rôle de Françoise Giroud, première secrétaire d'État à la condition féminine en 1974, qui demande aux publicitaires de faire évoluer cette image, est présenté. Le travail de la Commission consultative de visionnage est détaillé, ce qui permet de voir la manière dont les représentants de la profession publicitaire se réapproprient les injonctions de la ministre.

La deuxième partie est elle aussi consacrée à la période des années 1970, mais elle est centrée sur l'influence du « scandale Morhange » sur la publicité des cosmétiques. En 1972, une trentaine de nourrissons meurent en effet à cause de la présence accidentelle d'hexachlorophène, un puissant bactéricide, dans un lot de paquets de talc, ce qui crée un besoin de réglementation du secteur des cosmétiques. Par ce biais, la thèse articule histoire de la consommation et histoire

environnementale, à la manière d'autres travaux (voir par exemple Céline Pessis, Sezin Topçu et Christophe Bonneuil (dir.), *Une autre histoire des "Trente Glorieuses". Modernisation, contestations et pollutions dans la France d'après-guerre*, La Découverte, 2013 ou Florence Hachez-Leroy, *Menaces sur l'alimentation. Emballages, colorants et autres contaminants alimentaires, XIX^e-XX^e siècle*, Presses Universitaires de Tours, 2019). Les publicités sont dès lors analysées ici dans un contexte médiatique critique. L'influence de la loi Veil réglementant le secteur de cosmétiques, en 1975, auprès de la commission de visionnage de la RFP, est analysée. Cela permet de regarder de près la position des associations de consommateurs représentées à la RFP, ce qui contribue à l'histoire des associations de consommateurs dans cette période.

La troisième partie porte sur les années 1980, période de libéralisation de la publicité à la télévision. Un chapitre est consacré au projet de loi Roudy « relatif à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe », qui n'aboutit pas mais est beaucoup discuté dans le secteur. Les nouveaux spots de la période sont étudiés dans un contexte de transformation du secteur et d'augmentation des budgets publicitaires.

Au total, la thèse s'intéresse à une diversité d'acteurs : entreprises de cosmétiques et spécialistes de marketing en leur sein, publicitaires, régulateurs de la publicité, acteurs et actrices politiques (en particulier des ministres), associations de consommateurs. Cela brosse un tableau complexe d'une nébuleuse au carrefour du monde des cosmétiques et des médias, avant l'arrivée d'internet qui bouleverse l'ensemble. La thèse contribue à une histoire de la réglementation morale de la publicité, et plus généralement à une histoire plus longue de la professionnalisation du secteur. Elle incite à une réflexion sur la manière dont l'image des femmes a pu être régulé (ou non) dans ce secteur.

Même si la thèse ouvre une multitude de pistes qu'elle n'approfondit pas toujours, elle apporte des éléments intéressants sur la fabrique d'un compromis collectif – entre industriels, publicitaires et régulateurs – concernant le contenu des spots télévisuels, comme l'a affirmé Sylvain Parasio pendant la soutenance.