



**LE VIRUS
DE LA RECHERCHE
COSMETHICS**

QUENTIN JAGODZINSKI

**HISTOIRE DES PRODUITS DE BEAUTÉ :
LA CARTE STATISTIQUE
POUR S'ORIENTER ?**

PUG

La série **COSMETHICS**
fait partie de la collection **LE VIRUS DE LA RECHERCHE**

Directrice de la série: Anne-Marie Granet

Directeur de la collection: Alain Faure

Directrice de la publication: Sylvie Bigot

Relecture: Théo Frasin

Mise en page: Catherine Revil

Réalisé dans le cadre du Cross Disciplinary Programm « Cosmethics » dirigé par Catherine Belle, Anne-Marie Granet, Sophie Pasini et Walid Rachidi.

Publié avec le soutien de l'ANR et du CNRS dans le cadre du plan France Relance.

ISBN 978-2-7061-5521-8 (*e-book PDF*)



© PUG, août 2023

15, rue de l'Abbé-Vincent – F-38600 Fontaine

www.pug.fr

COSMETHICS

UNE SÉRIE DE LA COLLECTION VIRUS DE LA RECHERCHE

Des innovations scientifiques et industrielles aux normes sociales, comprendre les enjeux et les défis du secteur cosmétique.

Placée sous le patronage du CNRS, cette nouvelle série d'e-books propose des articles inédits signés par des chercheurs de tous horizons (chimistes, informaticiens, médecins, mais aussi historiens, psychologues, anthropologues, etc.) dans une perspective interdisciplinaire.

À la suite des travaux du CDP Cosmetics – qui rassemble près de 40 chercheurs de diverses disciplines et des entreprises de la filière – ces textes courts visent à partager les connaissances autour de la cosmétique et de la peau, au croisement entre beauté, bien-être et santé, au carrefour des sciences expérimentales et des sciences humaines et sociales.

Montrer comment les disciplines s'interfécondent lorsqu'elles approchent ensemble le même objet, comprendre comment leurs démarches, leurs défis, leurs problématiques peuvent s'éclairer, identifier de nouvelles approches innovantes en changeant de perspective, tel est l'objectif de la série Cosmetics, dans le cadre plus large des thématiques Santé et humanités.

Bonne lecture à tous!

HISTOIRE DES PRODUITS DE BEAUTÉ : LA CARTE STATISTIQUE POUR S'ORIENTER ?

QUENTIN JAGODZINSKI, INGÉNIEUR D'ÉTUDES POUR LE PROGRAMME
CDTOOLS COSMETHICS 2.0, UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES.

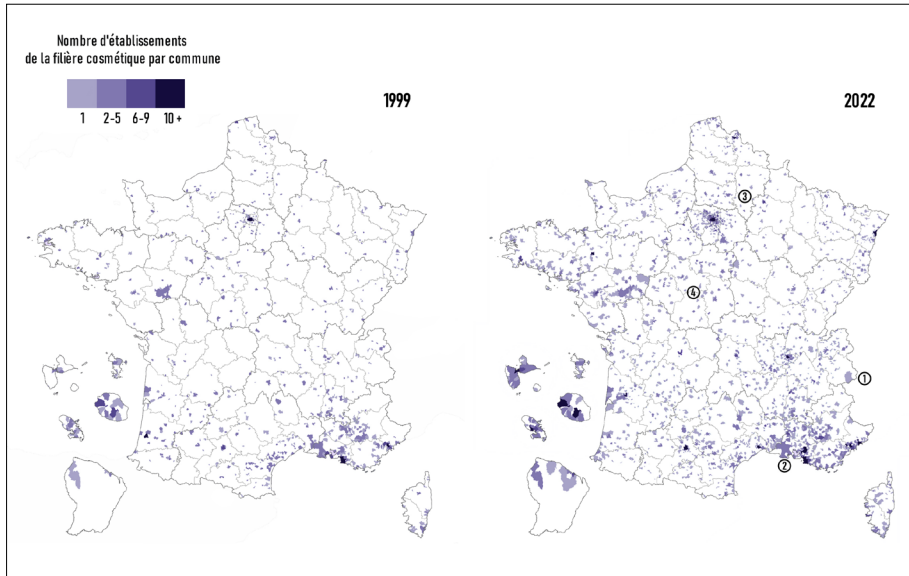
En histoire comme dans toute autre discipline, la donnée est une denrée. Elle alimente une réflexion, un propos. Elle permet la formulation d'hypothèses, leur validation ou leur annulation. Elle s'aggrave et permet de tisser une compréhension du réel, d'en tirer une cohérence, une vision. Elle forge un récit intelligible en connectant les faits, en décryptant les dires. Pour les périodes anciennes, elle reste une ressource rare. Dissimulée dans les archives, elle est souvent parcellaire, diluée par les heurts du temps, et l'historien doit composer avec ce qu'il trouve. Cependant, en se rapprochant du présent, la difficulté est moins de trouver la ressource que de la traiter. Or c'est justement un des problèmes auxquels s'est confronté le projet Cosmetics en étudiant l'écosystème industriel de la fabrication des produits de beauté en France.

3 000 établissements en un regard

Pour tenter de comprendre la configuration actuelle de ce système et son développement depuis le début du xx^e siècle, il fallait en déterminer les acteurs et les rouages, mais aussi sa géographie. Quelles en sont les régions motrices, depuis quand et pourquoi ?

Les données chronologiques les plus accessibles, mais aussi les plus fournies sur cette question, sont à la fois les plus récentes et les moins étudiées. Disponibles sur les plateformes statistiques de l'Urssaf et de l'Insee, elles détaillent objectivement l'industrie en fournissant des informations plus ou moins précises sur le lieu, la taille et le type des établissements de production dans des tableaux cumulant plusieurs milliers d'entrées. Pour rendre compte de cette masse vertigineuse de données de façon sensible, l'outil cartographique apparaît comme le choix le plus évident. Son intelligibilité est immédiate et son effet saisissant ; il met en relief en un regard une réalité trop vaste pour être visible autrement.

Répartition des établissements de l'industrie cosmétique française (1999-2022).



Source : Insee, base de données Sirene, code APE 2042Z, 2052Z ; fond de carte : IGN 2016, Observatoire des territoires ANCT 2023. Réalisation Quentin Jagodzinski, janvier 2023.

6 — Une fois sélectionnées et traitées, les données ont permis de dresser plusieurs représentations géographiques de la filière, puis de les comparer pour voir se dessiner l'évolution d'un paysage industriel avec ses fondements, ses pôles et ses stratégies.

Le contraste mis en valeur par les cartes de 1999 et 2022 permet d'observer la prééminence de deux territoires : le sud-est de la France et la région parisienne. Marseille, Grasse et Paris (dont sa banlieue périphérique) apparaissent comme les régions les plus dynamiques. Ce sont elles qui depuis l'Ancien Régime structurent et concentrent la production de cosmétiques et parfums en ayant su tirer profit de contextes favorables et cultiver des savoir-faire. En constante expansion, ces pôles consolidés par une légitimité acquise sur le temps long, ont su forger un maillage en réseau tendant à l'homogénéité. On remarque ainsi l'élaboration d'une continuité sur les côtes de la Méditerranée entre Nice et Marseille ainsi que la création d'un axe Pontoise-Paris-Fontainebleau.

Si certains territoires semblent émerger uniquement dans la période la plus récente, comme c'est le cas pour le Centre, l'Aquitaine, la Bretagne et le Lyonnais, leur développement est en réalité issu de volontés dont les desseins ont été esquissés dans le dernier quart du xx^e siècle. Une comparaison attentive de ces zones

permet d'observer l'arrivée d'industries pionnières entraînant un dynamisme local permettant l'épanouissement d'écosystèmes au développement rapide autour de grandes agglomérations (Lyon, Bordeaux, Toulouse, Rennes et Lille dans une moindre mesure).

Un instrument partial

Outil de synthèse puissant, la cartographie statistique apparaît toutefois comme un support de connaissance faillible et incomplet. Elle est un instrument plus compliqué à appréhender que ne le laisse penser son aspect clair et littéral. Par sa nature même, elle arase la complexité et aplatit les réalités. Les données et le choix de leur figuration créent à la fois une invisibilisation de certains phénomènes et mènent à la surreprésentation d'autres.

Cela tient au fait que pour être efficace, une carte ne doit comporter qu'une affirmation¹. Autrement, elle demande, comme le tableau statistique, une interprétation. Pour le lecteur, les enjeux ayant présidé à la conception d'une carte sont invisibles, seul l'objet final est sensible. Ainsi, les modalités de sa conception étant inconnues, elles sont indiscutables. Dès lors comment interroger ce média ?

Dans le cadre de notre étude, la carte rend visible la cohérence du secteur industriel des cosmétiques mais ne témoigne pas de ses enjeux, elle montre de façon claire certains territoires moteurs de son système productif mais n'explique pas la raison de leur présence. À ce titre, elle se doit d'être critiquée.

La légende, d'abord, efface une partie de la disparité du territoire. Pour une question d'harmonie et de lisibilité, les seuils ont été définis manuellement de 1 à 10 et au-delà. Pourtant quelques communes dénombrent bien plus d'établissements : des dizaines, voire une centaine (Grasse, Marseille, Paris).

Biais et approximations

Ensuite, l'échelon de la représentation brouille en partie la lecture des données. Ici, la représentation figurée s'ancre dans les frontières administratives des communes françaises. Pourtant, ces dernières sont d'une grande diversité de formes et inégales en taille. Ainsi, la représentation d'établissements dans les communes plus vastes des régions montagneuses fait apparaître de larges aplats

1. Taverne, D. (2015), *La carte fait-elle le territoire?*, acte du colloque *Clio en carte*, n° 3 [en ligne]. http://www.atlas.historique.alsace.uha.fr/img/cms/clio/clio_3/Taverne%20Carte%20et%20milieu%20humain_1.pdf

de couleurs qui vont avoir tendance à ressortir par effet de contraste, car en marge du maillage global de la filière. C'est le cas de la commune de Val-Cenis (repère 1 sur la carte), aux confins de la Savoie, qui s'étend sur 480 km² mais ne comprend qu'un seul établissement de production de savons artisanaux : sa mise en valeur capte pourtant l'attention à l'est de la carte.

Le cas le plus saisissant est celui d'Arles (repère 2), première commune de France en termes de superficie avec 758 km². La présence d'industries sur son territoire crée un artefact important dans le département des Bouches-du-Rhône. Pourtant, l'agglomération compte seulement deux établissements répondant aux critères de sélection des données que nous avons utilisées. L'un, Phyto'aromatica, est une petite société de fabrication de produits de beauté sous marque propre. L'autre, M2I Salin, est une société de chimie spécialisée dans le domaine des phéromones pour la protection des cultures et la santé animale, soit des produits destinés aux éleveurs et agriculteurs.

La présence incongrue de cet établissement est liée à la sélection subjective des données faites en amont : pour représenter la filière dans sa diversité, nous avons choisi d'extraire des bases de données de l'Insee les entreprises dont les activités sont liées à l'extraction d'huiles essentielles, la production de composés de synthèse issus de la chimie organique et la fabrication de produits cosmétiques. Si ce parti pris permet d'intégrer les usines de fabrication de matières premières (molécules, actifs, parfums), il amalgame également des éléments de bruit statistique qui se traduisent *in fine* sur la carte.

8
—

Des pleins et des vides

Enfin, si la représentation des données donne à voir la trame d'un réseau national en mettant en valeur ses pleins et ses vides, celle-ci apparaît comme monolithique. Sur ces cartes, une usine de plusieurs hectares produisant en série une marque internationale équivaut à un atelier modeste dont les marchandises ne sont vendues qu'à une échelle locale ; un sous-traitant est représenté de la même façon qu'un acteur historique identifiable de la filière.

Ainsi, l'Aisne (repère 3), où l'on dénombre 14 établissements répartis de façon éclatée sur le département, concentre plus de 600 employés dans le seul secteur de la fabrication de produits cosmétiques². La quasi-totalité travaille pour L'Oréal et LVMH dans les usines de Gauchy et Vervins. Contrairement à ce que peut

2. Ce qui en fait le cinquième département français en termes de masse salariale dans le secteur cosmétique.

laisser penser notre cartographie, le département de l'Aisne apparaît donc comme un bastion du secteur.

L'invisibilisation de la région Centre (repère 4) est encore plus saisissante. Apparaissant en retrait du maillage industriel, ce territoire est pourtant identifié comme le berceau de la Cosmetic Valley, un pôle de compétitivité en charge de coordonner la filière nationale. Le poids économique et humain de cette région est donc énorme puisque plus de 5 000 salariés travaillent dans les usines de groupes internationaux comme Gemey-Maybelline, Shiseido, Dior, Guerlain ou Puig.

Les exemples le montrent, la carte est la résultante d'un choix des données que l'on souhaite visualiser, elle privilégie une certaine représentation du territoire, mais en omet d'autres : elle pose un masque qui dissimule les réalités³. Loin d'une forme de vérité brute, elle est un travail esthétique disciplinant l'espace. En utilisant des motifs objectifs, traités par une subjectivité tout humaine, elle est éminemment sensible à l'interprétation.

Comme le note Philippe Rekacewicz⁴, la carte est un objet d'exclusion. Elle écrase les histoires constitutives de son contenu, les met à distance. En somme, la carte donne à voir les formes comme si elles préexistaient aux hommes qui en sont les producteurs.

Un outil puissant à utiliser avec précaution

Dès lors, la cartographie de données est-elle appropriée à la discipline historique ? La question est légitime. Si nous ne pouvons affirmer que la cartographie des données doit être un outil de l'historien, elles sont pour le projet Cosmetics une contribution avantageuse. En utilisant les cartes comme un moyen et non une fin, en ne les considérant pas comme des récits mais des supports pour aller les chercher, en multipliant les indicateurs, la cartographie est apparue comme un outil puissant.

Comprendre les dessous de ce média nous permet de l'utiliser avec précaution dans sa fonction première, celle d'orientation. Employé avec rigueur et lucidité, cet outil nous permet de nous poser des questions pertinentes, de provoquer le processus de création de connaissances.

Découvrir d'autres titres de la collection **LE VIRUS DE LA RECHERCHE**.

3. Taverne, D. (2015). « Introduction ». *Op. cit.*

4. Guiraud, N. (2018). *D'écrire l'espace, usages de la cartographie en sciences sociales*, Journée doctorale de l'EHESS-Marseille, Vieille Charité. En ligne : <https://cne.hypotheses.org/237>