



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Les-Feminins-et-les-cosmetiques-dangereux-pour-la>

# Les « Féminins » et les cosmétiques dangereux pour la santé : silence dans les rangs ?



se féminine, laboratoire de "l'information" publicitaire -  
Date de mise en ligne : lundi 31 juillet 2017

## Description :

Des magazines sous l'emprise des annonceurs.

---

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

---

Le 21 juin 2017, *Le Canard enchaîné* publie un article qui, sous le titre « Des cosmétiques empoisonnés sous la haute protection des budgets de pub », relève le « *silence assourdissant de la presse féminine* » sur [l'enquête publiée le 7 juin par l'association UFC-Que Choisir](#) qui dressait la liste de « 1000 cosmétiques préoccupants... mais toujours en vente », dont 23 sont carrément hors-la-loi. Utile précision, les résultats publiés dans cette étude ne sont pas les premiers puisqu'ils complètent [ceux que l'UFC-Que Choisir a publiés dès le 22 février 2016](#). Les substances mises en cause sont utilisées dans différents produits de soins de la personne dont les principaux acteurs sont les annonceurs quasi-exclusifs de très nombreuses publications [1].

Quel sort ces publications ont-elles réservé à ces informations ? Pour le savoir, on a ausculté le traitement de ce sujet par des « fleurons » comme *Cosmopolitan* et *Marie Claire*, *Elle* et *Version Fémina*, *Madame Figaro*, *Marie France* et *Vogue*.

## Des silences et des contournements

La quasi-totalité des titres ne mentionnent ni l'enquête UFC-Que Choisir, ni celle qu'évoque *Le Canard enchaîné* du 21 juin [2].

Pas de traces non plus dans la totalité de ces publications de l'enquête très complète, déclinée en quatorze épisodes, étalés sur cinq mois, publiés [par le site « Les Jours » sur les \(mauvaises\) pratiques de l'industrie cosmétique](#), ou sur le racket organisé auprès des clients, notamment par l'Oréal et que décrit François Meunier, dirigeant d'Alsis Conseil, professeur associé de finance à l'ENSAE ParisTech, dans un article publié 17 mai 2016 sur le site Telos, [« L'Oréal et la concurrence par la publicité »](#) : « Cette concurrence [entre groupes] signifie des bagarres sur la commercialisation, qui sont payées par le consommateur sous forme de hausse de prix. La ponction sur le pouvoir d'achat est très importante. »

Deux exceptions méritent toutefois d'être mentionnées.

- *Marie Claire* a publié trois articles consacrés aux produits toxiques présents dans les cosmétiques les [22 février](#), [10 mars](#) et 8 juin. Ce dernier article - [« UFC-Que Choisir alerte sur 1000 produits dangereux dont 23 "hors la loi" »](#) - est consacré, comme son titre l'indique, à l'enquête de Que Choisir.

- *Madame Figaro*, le 21 avril, mentionne quelques lignes de cette même enquête. Que pèse toutefois un article discrètement inséré sur un site face à l'avalanche de promotion (y compris en convoquant des représentants de l'Oréal pour le faire) pour ces mêmes cosmétiques que l'on retrouve notamment dans les produits de beauté ? Poser la question, c'est déjà y répondre.

Ces remarquables exceptions restent plutôt discrètes puisqu'elles sont publiées sur les seuls sites Internet des deux magazines, sans accroche particulière permettant d'y accéder facilement.

Et ce n'est pas tout.

- Si *Madame Figaro* mentionne l'enquête de l'UFC-Que Choisir, c'est très brièvement et au détour d'un article du 21 février dont l'objet principal est tout autre : [« Créer ses produits de beauté naturels : 3 idées de recettes maison »](#). Et le 8 juin, le même magazine met en valeur une autre... enquête, beaucoup plus favorable puisqu'elle contourne la critique des produits toxiques : celle parue dans le numéro 189 hors-série de juillet 2017 de l'institut national de la consommation (INC) titré : [« Cosmétiques non toxiques. Guide de produits sains et sûrs »](#).

- *Marie Claire*, de son côté, dans son article du 10 mars - [« Cosmétiques et substances toxiques : le point sur ces produits qu'on accuse »](#) - désamorce partiellement cette critique en demandant « l'éclairage de *Sophie Strobel, biologiste cosmétologue* » qui démine le terrain, et dont les liens avec « l'industrie cosmétique [dans laquelle elle] évolue depuis une quinzaine d'années » (qu'elle mentionne pourtant [sur son blog dédié au maquillage](#)) sont soigneusement dissimulés aux lecteurs/internautes. L'utilisation « d'experts » prétendument scientifiques dont on ne sait jamais s'ils sont liés ou non, directement ou indirectement, au secteur est une constante de tous les titres. Le subterfuge est d'autant efficace que le statut des intéressés leur donne une autorité particulière au regard des lecteurs transformés en clients, censés faire « décoller » les ventes, donc le tarif des publicités facturées aux annonceurs. Un procédé publicitaire qui ne dit pas son nom, parmi d'autres...

Et de façon plus générale, les « féminins » poursuivent leur effort [3], visant à « verdir » l'approche des cosmétiques. Une approche que consacre « L'observatoire des cosmétiques » quand il met en valeur ce marché de niche : « *la cosmétique naturelle et biologique se porte toujours bien. [...] En France, le deuxième marché européen de la cosmétique certifiée avec 463 millions d'euros en 2016, la cosmétique bio se prévaut d'une part du marché global de 4,3 %. La croissance est soutenue et s'accélère, portée par les jeunes générations qui achètent en moyenne plus de produits bio que les 50 ans et plus.* [4] »

Cette tendance à valoriser le « bio » s'inscrit parfaitement dans la stratégie de leurs annonceurs. Le 24 avril 2017, le journal *Les Échos* souligne que « *pour L'Oréal, utiliser des ingrédients bio est devenu une priorité depuis une dizaine d'années* » [5].

Pour autant, cette confusion entre publicité et rédactionnel n'est pas une nouveauté dans le secteur des « féminins ». Ainsi, Evelyne Sullerot, sociologue et co-fondatrice du Planning familial [6] la constatait déjà en... 1962, dans un article paru dans le numéro 4 des *Cahiers de la publicité*, [« Presse féminine. Une approche sociologique »](#), constatant déjà le poids extrêmement prégnant de la première.

Pour tenter de comprendre une telle discrétion sur l'enquête menée par UFC-Que choisir, un retour sur l'emprise de la publicité sur les « féminins » et particulièrement l'emprise de la publicité sur les cosmétiques s'impose.

## De l'emprise de l'industrie des cosmétiques...

Cette question présente d'autant plus d'intérêt que « *le segment des féminins reste [...] le premier en recettes publicitaires !* » [7] et qu'on retrouve l'ensemble des titres mentionnés plus haut parmi les 20 principaux titres gavés de publicité en 2015 (selon un [document publié par le site MLP](#)).

Le secteur des cosmétiques et la publicité correspondante occupent une place de choix. Pour la France uniquement, en 2015, le chiffre d'affaires de ce secteur représente 11,2 milliards d'euros [selon la fédération des entreprises de la beauté \(FEBEA\)](#), la vente au détail du marché des produits de beauté et de soins personnels étant estimé, selon [Statista, le portail des statistiques](#) à 12,8 milliards d'euros.

Au niveau mondial, les chiffres donnent le vertige. François Meunier, dans l'article déjà mentionné, affirme que « *les acteurs ont en moyenne 15% de leur chiffre d'affaires en budget publicitaire, cela représente un montant de 57 milliards d'euros (et 110 milliards si c'est 29%) au niveau mondial* » [8].

C'est assez dire la taille du gâteau offert aux « féminins » [9].

On comprend alors pourquoi Aline Kuhn, « *conseillère média chez mediaschneider, à propos de publicité tangible* », déclare dans [la publication suisse dédiée, comme son nom l'indique aux « médias suisses »](#) en décembre 2014 : « *Imaginez un média féminin sans publicité. Impensable* » [10]. La Suisse, évidemment, n'est pas le seul pays concerné !

Qui, en effet, retrouve-t-on dans le « Top 100 des annonceurs en France » [selon le magazine Stratégies](#) ? Plusieurs géants des cosmétiques comme L'Oréal Paris, Gemey, Maybelline et Garnier, Lascad (Groupe L'Oréal), Chanel parfums, Christian Dior, Sephora Parfums (LVMH), où l'allemand Beiersdorf (Nivéa, Eucelin, Labello, La Prairie), leurs « vaches à lait » !

## ... À l'emprise de la publicité en général

Lors de la cession de sa participation dans *Marie Claire* à la Holding Evelyne Prouvost, le communiqué de L'Oréal daté du 20 février 2001 - [« L'Oréal cède Marie-Claire »](#) - expliquait : « *L'Oréal a pris cette décision compte tenu de l'excellence des relations que le Groupe a toujours entretenues avec Madame Evelyne Prouvost et également du niveau de l'offre financière émanant de la Holding Evelyne Prouvost.* » L'excellence des relations n'a jamais cessé depuis, comme l'avait signalé Mona Chollet en 2009 dans un article intitulé « L'Oréal : avec la presse, une idylle sans nuages », publié [dans Le Monde diplomatique](#) et reproduit [sur le site d'Acrimed](#).

Et dès janvier 2004, un article publié sur notre site - [« "Beauté" : des rédactrices de magazines féminins encore pires que les publicitaires »](#) - pointait déjà la tendance des journalistes à n'être que des relais de communication des géants de l'industrie des cosmétiques...

L'emprise de la publicité se traduit par la multiplication des méthodes qui mélangent à la fois la publicité directe identifiée, les « conseils » et autres « bons plans » des journalistes des magazines, de personnalités connues, « égéries » de grandes marques ou autres blogueuses « beauté » vantant les mérites de tous ces produits : en effet, [le site LSA](#) signalait déjà, en juin 2012 que « *ce relais médiatique s'avère très efficace pour les marques en termes de visibilité* » [11].

Sans oublier les cérémonies annuelles de remise de récompenses par les « féminins » aux « meilleurs » d'entre eux dans des grand-messes organisées dans des palaces ou théâtres prestigieux : [« Elle International Beauty Awards 2017 »](#), [« Prix Beauté Stars "Madame Figaro" »](#), [« Le Grand prix du bien être Marie France »](#), [« Le prix international du parfum Marie Claire »](#), [« Les prix d'excellence de beauté Marie Claire »](#).

Cette confusion savamment orchestrée entre information et publicité répond à un objectif très précis relevé par une journaliste de *Grazia* dans un article publié le 14 décembre 2016 sur le site « Les Jours », sous le titre [« Le tuto du maquillage de l'info »](#) : « *Le placement de produits intéresse plus les marques que la publicité classique. Il y en a partout. Aucune mention de produits n'est spontanée. Tout se monnaie.* » Et tout se maquille, dans ces magazines qui prétendent à chaque fois le contraire malgré la prohibition de tels stratagèmes [12] :

## Les « Féminins » et les cosmétiques dangereux pour la santé : silence dans les rangs ?

---

- Dans le magazine *Elle* : « Les indications de marques et les adresses qui figurent dans les pages rédactionnelles sont données à titre d'information sans but publicitaire. »
- Dans *Marie France* : « Nous ne faisons aucune publicité rédactionnelle. Si nous citons une maison de commerce, c'est uniquement par souci de signaler à nos lectrices un objet dont la qualité a retenu l'attention de nos spécialistes. »
- Dans *Marie Claire* : « Nous ne faisons aucune publicité rédactionnelle. Si nous citons une maison de commerce, c'est uniquement par souci de signaler à nos lectrices un objet dont la qualité a retenu l'attention de nos spécialistes. »

L'emprise de la publicité est promise, hélas, à un bel avenir, avec le développement de la publicité numérique, encore marginale même si elle se développe, comme on peut le lire dans cet article publié sur CB News : [« Pub en ligne : +9,8% au 1er semestre, à 1,8 Mds Euros »](#). Or voici, par exemple, la raison des transformations du site d'un « féminin » : [« ELLE.fr se réinvente et renforce son efficacité publicitaire »](#), proclame un communiqué de Lagardère daté du 8 septembre 2015 : « Le nouveau site, c'est d'abord une amélioration de l'efficacité publicitaire. Pour encore mieux répondre aux objectifs de visibilité des annonceurs ».

Soit une réponse [exactement] calibrée aux exigences des principales marques de cosmétiques comme l'illustrent les propos du PDG de l'Oréal Jean-Paul Agon dans la présentation des comptes 2016 du groupe : « Plus de 30 % de nos dépenses média se font maintenant sur le digital, avec une communication toujours mieux ciblée, donc plus efficace » (page 3 du [document de référence 2016](#)).

\*\*\*

Le bilan est donc accablant, l'information étant aux abonnés absents, comme le constate, dans un [entretien accordé aux Inrockuptibles](#) le 30 janvier 2014, Isabelle Chazot, passée à la fois par 20 ans, *Isa* et *Grazia* avant d'atterrir à *Marianne* : « Les magazines sont devenus des magasins : il faut sortir son porte-monnaie à chaque page ! De moins en moins de sujets de fond, de transmission de savoirs concrets, d'introspection... » Et d'ajouter un peu plus loin : « [...] tout ce qui se passe d'intéressant aujourd'hui est sur le net. Et la raison n'est pas l'irréversibilité des mutations technologiques. À mon avis, c'est plutôt ce dont on vient de parler : l'embourgeoisement de la presse écrite, sa pétrification, son obsession consumériste, son vide... Les gens les plus doués que j'ai croisés dans ma vie professionnelle ont tous été éjectés. C'est quand même un problème ! Ils font tous autre chose. D'un autre côté, c'est encourageant : il suffit de changer le système ! »

Chiche !

**Denis Pérais** (avec **Henri Maler**)

---

[1] Au premier rang de ces annonceurs figure le plus généreux : le groupe l'Oréal.

[2] Et qui est finalement publiée le 23 juin [sur le site du ministère de l'économie émanant de la direction générale de la concurrence et de la répression des fraudes \(DGCCRF\)](#).

[3] Déjà relevé dans notre article, publié le 31 décembre 2013, [« Le consumérisme vert : une nouvelle vulgate médiatique »](#).

[4] [« Cosmébio : des bons chiffres et des trophées »](#).

[5] [« Cosmétiques : L'Oréal se tourne de plus en plus vers les ingrédients bio »](#).

[6] Décédée début avril de cette année.

[7] Comme le confirme [le site INfluencia](#).

[8] Le chiffre de 29 % correspond au pourcentage appliqué chez L'Oréal hors frais publicitaires liées à la fondation du même nom, repris encore dans le document de référence 2016 présenté aux actionnaires par le groupe.

[9] Le marché cosmétique représente environ 205 milliards d'euros selon L'Oréal dans son [document de référence 2016 \(page 14\)](#). Une étude américaine citée par Pierre Meunier dans le billet mentionné plus haut évoquant, elle, un chiffre d'affaires de 373 milliards d'euros.

[10] Citation qui sert de [titre à l'article](#) (pdf, p. 4).

[11] Confirmant ainsi la tendance générale des journalistes à n'être que des relais de communication des géants de l'industrie des cosmétiques que soulignait notre article de juin 2004 [« "Beauté" : des rédactrices de magazines féminins encore pires que les publicitaires »](#).

[12] La [déclaration des devoirs et des droits des journalistes de Munich](#) (1971) fixe comme obligation de « *ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs* ».