

La parfumerie Cousin et ses produits phares à Nanterre : le Bakerfix et la Brillantine Roja

● Par Jeannine Cornaille de la Société d'Histoire de Nanterre 



L'industrie des cosmétiques commence à se développer à Nanterre au début du XX^e siècle, entre 1919 et 1939. Après la guerre de 1914-1918, c'est la période « des années folles », marquée par la volonté d'émancipation des femmes, revendiquée tant pour leur corps que pour leur place dans la société. La mode, la coiffure, le maquillage suivent de nouveaux codes esthétiques : silhouette longiligne, cheveux courts ; le visage, la bouche, les yeux, les ongles sont magnifiés. Les entreprises s'adaptent à ces nouveaux besoins. La fabrique des dentifrices du Docteur Pierre, déjà présente à Nanterre depuis 1901, s'associe avec la société Forvil pour présenter, à grand renfort de publicité, de nouveaux produits de beauté. En 1928, une autre entreprise, la société Cousin frères, s'installe dans la commune, au n° 258 de l'avenue Georges-Clemenceau.

La parfumerie Cousin

Robert et Jean-Jules Cousin, qui viennent d'acheter la société Jean de Parys, reprennent pendant quelques années certains produits de cette marque comme la crème Siamoise color, le dentifrice Diamantol, la crème dépilatoire Duvélia, Ricil's ou le vernis Coplak. Dans la presse, des campagnes publicitaires vantent ces cosmétiques pour femmes qui donnent un teint éblouissant, qui accentuent l'éclat des dents, qui rendent les jambes blanches sans vilains poils, qui embellissent les ongles et favorisent la pousse et l'allongement des cils.

Le Bakerfix

Toutefois, les frères Cousin sentent la nécessité de lancer une nouvelle fabrication. Ils décident de produire le Bakerfix qui fixe les cheveux sans les graisser. Joséphine Baker, artiste très connue, égérie de « la garçonne », en est la marraine et l'icône. Le Bakerfix est en effet présenté dans un joli pot en verre, agrémenté d'une représentation de Joséphine aux cheveux noirs plaqués. Une frise, la représentant en tenue de music-hall, complète le tableau. Ce gel de gomme adragante, généreusement parfumé, n'est pas réservé exclusivement aux femmes modernes qui ont choisi de porter des cheveux courts. La publicité vise aussi les messieurs : « Des millions d'hommes fixent leurs cheveux chaque matin avec le Bakerfix¹. » Toujours d'après la presse, ce produit est fabriqué selon des méthodes rigoureusement scien-

tifiques, il conserve et fortifie les cheveux, ne les décolore pas et ne dépose aucune poussière qui les encrasse, les sèche et les casse.

La brillantine Roja

Le krach boursier de 1929 aux États-Unis et ses conséquences économiques et sociales en France provoquent un changement dans le monde de la mode qui se traduit par le retour au classicisme et à une féminité plus affirmée. Pour les dames, les coiffures mi-longues sont préférées aux cheveux courts, exigeant la pratique de l'indéfrisable, la permanente chaude, la mise en plis, le bigoudi.

Le nombre de salons de coiffure est en constante augmentation ; huit en 1913, à Nanterre, et vingt-neuf en 1935.

Les frères Cousin vont relancer une nouvelle production liée à la coiffure, celle de la brillantine Roja, dont ils acquièrent la marque en 1933. Fabriquée à base d'huile de ricin et d'huile de Pennsylvanie, la brillantine Roja rend les cheveux plus doux, soyeux, brillants, et fait durer les mises en plis deux fois plus longtemps. À partir de 1938, des pages entières vantant les avantages de l'utilisation de la brillantine et du shampoing Roja paraissent dans la revue féminine *Marie Claire*.

Commercialisée en flacons bleus pour les chevelures brunes et en flacons jaunes pour les cheveux blonds, la marque Roja connaît le succès car trois millions et demi de flacons de brillantine sont vendus en 1939. Avant la guerre de 1939-1945, quinze personnes travaillent dans l'entreprise, dont une majorité de femmes.

Pendant la guerre, dans la revue *Marie Claire*, les laboratoires Roja s'excusent de ne plus pouvoir satisfaire toutes les demandes, la brillantine est deve-



nue chose rare à cause de difficultés pour importer ses matières premières (l'huile irradiante provient d'Outremer). Un système de répartition équitable a été mis au point entre les fournisseurs (coiffeurs, parfumeurs et pharmaciens) ; à chaque arrivage, ces derniers peuvent mettre en vitrine une affichette : la brillantine Roja est arrivée. Plutôt que de livrer des succédanés à la consommation, les laboratoires affirment préférer vendre dix fois moins de brillantine, mais que celle-ci soit digne de porter la marque Roja.

Après la guerre, la production reprend progressivement. Les campagnes de presse sont à nouveau menées. En 1947, des publicités en couleurs paraissent, vantant le rayonnement des cheveux brillantinés : « Avec la Roja Ambrée, les cheveux blonds ou châtain paraissent dorés d'un blond idéal. Avec la Roja Bleutée, les cheveux bruns ou noirs prennent de jolis reflets aile de corbeau. »² Un nouveau produit, Roja Flore brillantine Parfum, est mis sur le marché : les flacons de brillantine ambrée et bleutée sont maintenant parfumés. Cette production remporte un grand succès, pas moins de huit millions de flacons sont vendus en 1953. Roja devient leader de la brillantine avec 35 % du marché en France.

En 1957, l'Oréal rachète Roja. Néanmoins, l'entreprise continue à lancer d'autres produits, en particulier Belle Color. En 1973, Roja, devenue filiale de L'Oréal, disparaît.

Toutefois, de nos jours, à travers la création de la rue Joséphine-Baker, dans le quartier des Groues, la commune de Nanterre célèbre la mémoire de l'artiste, de la résistante et de celle qui fut la marraine du Bakerfix.



¹ *L'Intransigeant*, 4 novembre 1928

² *Claudine*, 18 juin 1947