

Avec le soutien de



Cosmet'eau

État de l'art sur les résidus de cosmétiques dans les milieux aquatiques

Livrable 1.4 : Les changements de pratiques

2015

Auteurs : Adèle Bressy, Catherine Carré, Régis Moilleron

Contributeurs : Adèle Bressy, Catherine Carré, José-Frédéric Deroubaix, Bernard de Gouvello, Julien Le Roux, Anthony Marconi, Mathilde Soyer, Régis Moilleron.

Citation du rapport : Bressy A., Carré C., Deroubaix J.-F., de Gouvello B., Le Roux J., Marconi A., Soyer M., Moilleron R. (2015). État de l'art sur les résidus de cosmétiques dans les milieux aquatiques. Livrable 1 du projet *Cosmet'eau*.



Table des matières

Table des matières	3
Liste des illustrations.....	5
Liste des tableaux.....	5
Introduction générale aux livrables 1.1, 1.2, 1.3 et 1.4	7
Introduction aux changements de pratiques dans les cosmétiques	9
1 Les stratégies de changements de pratiques des industriels	9
1.1 Substitution par d'autres molécules de synthèse.....	9
1.2 Substitution par des molécules naturelles.....	10
1.3 Utilisation d'enzymes	10
1.4 Cosmétiques bio.....	10
1.5 Amélioration de la formulation.....	11
1.6 Innovation dans le conditionnement.....	12
2 Sociologie du changement de pratiques des consommateurs	12
2.1 Les produits cosmétiques comme produits de consommation.....	13
2.1.1 L'importance d'une analyse fondée sur l'attente, prenant en compte à la fois le consommateur et le produit	13
2.1.2 L'influence des valeurs associées au produit et à son usage dans son choix	14
2.1.3 La marque.....	15
2.2 L'évolution du statut du produit cosmétique : de l'esthétique à la santé, du produit cosmétique au médicament.....	15
2.3 Les variables influençant la consommation et le choix des produits	17
2.3.1 Les influences générationnelles	17
2.3.2 Les influences environnementales.....	19
2.3.3 L'influence du contexte d'achat.....	21
2.3.4 Les variables individuelles	21
2.3.5 La question de l'engagement des consommateurs : du marketing social à la communication engagée.....	26
Références bibliographiques.....	31
Annexe : résultats enquêtes CREDOC analyse situation de vie	35

Liste des illustrations

- Figure 1 : Pyramide des besoins de Maslow et pyramide des valeurs de Lavelle (cité par Benoît Duguay (2000)) 13
- Figure 2 : Exemple d'un échelonnement attribut-bénéfices-valeurs (afin de simplifier le schéma, seuls 3 attributs sur 7 sont représentés, avec tous les bénéfices et toutes les valeurs évoqués) (Duguay 2000) 14

Liste des tableaux

- Tableau 1 : Influence du groupe sur le produit et la marque 19

Introduction générale aux livrables 1.1, 1.2, 1.3 et 1.4

De nombreuses substances utilisées dans la formulation des produits cosmétiques sont retrouvées, parfois en fortes concentrations, dans les eaux de surface du monde entier (Peck 2006; Brausch and Rand 2011). Elles font partie des substances les plus souvent retrouvées dans une étude américaine sur les eaux de surface en 2006 (Peck 2006). En France, les parabènes, conservateurs utilisés dans les produits cosmétiques, ont été retrouvés dans 99 % des échantillons de l'étude prospective sur les micropolluants émergents commanditée par l'Onema et l'Ineris en 2012 (Botta and Dulio 2014). Ces substances peuvent avoir un effet négatif sur les écosystèmes aquatiques récepteurs (Orvos *et al.* 2002; Bedoux *et al.* 2012) car elles sont reconnues comme perturbateurs endocriniens (Gomez *et al.* 2005; Marlatt *et al.* 2013) ou suspectées d'augmenter la résistance de certains micro-organismes (SCCS 2010), rendant *a priori* le cycle urbain de l'eau plus vulnérable dans des perspectives de potabilisation de l'eau. Il y a donc des enjeux à la fois sanitaires et environnementaux importants à mieux comprendre la dynamique de ces substances dans le système d'assainissement et leur impact dans le milieu récepteur.

D'après la directive (UE 2009), un produit cosmétique est défini comme « une substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain [...] en vue [...] de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect [...] ». Les substances utilisées dans la formulation des cosmétiques et pouvant entraîner par leur présence une dégradation de la qualité des milieux aquatiques peuvent être classées en fonction de leur fonction : les désinfectants, les parfums ou musks synthétiques, les répulsifs d'insectes, les conservateurs et les filtres UV (Gomez *et al.* 2005; Peck 2006; Bester 2009; Brausch and Rand 2011).

Dans le projet Cosmet'eau, seuls les désinfectants et conservateurs sont étudiés. Leurs propriétés de biocides impliquent intrinsèquement qu'ils pourront avoir un effet sur les écosystèmes aquatiques s'ils y sont déversés. Parmi cette classe d'additif, les plus utilisés jusque dans les années 2010 étaient les parabènes et le triclosan. Ces substances sont également les plus emblématiques et les plus médiatisées en France et en Amérique du Nord (Halden 2014). En France, un moment important dans la prise de conscience par le « grand public » des dangers des produits cosmétiques est celui de la diffusion de l'émission « Envoyé spécial », le jeudi 3 mars 2005, qui reprenait l'étude de Philipa Dardre de l'Université de Reading (Darbre *et al.* 2004) reliant leur utilisation à des cancers du sein. Cette prise de conscience des consommateurs a incité les industriels du secteur à proposer de nouvelles références (« sans parabène » ou « paraben free ») intégrant des produits de substitution aux molécules incriminées.

Ces substances, et en particulier les parabènes, sont intéressantes du point de vue de la sociologie du risque et des pratiques de consommation. En effet, suite à l'action médiatique de lanceurs d'alerte, une polémique s'est créée entre consommateurs inquiets et industriels au message rassurant. L'expression « lanceur d'alerte » a été inventée par les sociologues Francis Chateauraynaud et Didier Torny en 1999 avec la publication de leur ouvrage *Les Sombres précurseurs* (Chateauraynaud and Torny 1999). Ils y développent une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque, qui réalise une configuration générale de traitement des

risques qui a émergé dans les années 1990 en Europe (l'amiante, le nucléaire et le risque radioactif, la « vache folle »). La création de cette notion visait explicitement à la séparer de celles de dénonciateur et de délateur (qui se trouvent dans l'accusation visant quelqu'un en particulier), pour divulguer un état de fait, une menace dommageable pour le bien commun, l'intérêt public. La posture adoptée par Chateauraynaud et Torny permet d'aborder la thématique des risques en les situant plus largement dans le contexte de l'analyse des controverses et des politiques publiques.

Ce livrable vise à préciser le contexte et l'état des connaissances dans les divers domaines couverts par le projet *Cosmet'eau*, en particulier à l'échelle française et européenne (l'échelle internationale sera éventuellement abordée mais ne pourra pas être exhaustive en fonction des sujets). Son objectif est double. Il s'agit d'abord de réaliser un état des connaissances sur la présence dans les eaux urbaines des biocides et conservateurs provenant des produits cosmétiques ainsi que sur leur potentiel impact sanitaire et environnemental. Le deuxième objectif est de réaliser l'état de l'art sur les méthodes existantes pour évaluer la présence et l'impact des produits cosmétiques dans les eaux urbaines, étudier le lancement des alertes et leur diffusion, et estimer les pratiques de consommation.

Le livrable 1 est constitué de 5 sous livrables :

- Livrable 1.1 : Les conservateurs et biocides dans les produits cosmétiques
- Livrable 1.2 : Lancement et traitement de l'alerte
- Livrable 1.3 : Les outils de surveillance et de contrôle
- Livrable 1.4 : Les changements de pratiques
- Livrable 1.5 : Conclusion générale à l'état de l'art et perspectives pour le projet Cosmet'eau

Introduction aux changements de pratiques dans les cosmétiques

Les changements de pratiques seront étudiés à deux niveaux : les changements de pratiques des industriels, qui face à la polémique sur les parabènes ont dû innover pour la conservation de leurs produits, et les changements de pratiques des consommateurs qui peuvent se traduire par leur perception du risque et leur motivation d'achat. Dans cette partie, nous allons analyser les exemples de la littérature qui ont étudié ces changements de pratiques.

1 Les stratégies de changements de pratiques des industriels

Fernandez *et al.* (2012) se sont intéressés aux différentes stratégies qui ont été développées par les industriels pour la conservation de leurs produits, en particulier depuis la polémique autour des parabènes qui étaient présents (en 2010) dans plus de 80 % des produits cosmétiques (Fernandez *et al.* 2012). La stratégie la plus évidente est *la substitution* des parabènes par d'autres substances, de préférence, inoffensives et plus écologiques. D'autres alternatives existent comme *l'amélioration des paramètres de formulation*, permettant l'ajout de conservateurs en plus faible quantité, *le packaging* et *le conditionnement* des produits. Il est à noter que seuls les composés de la liste de l'annexe V de la directive cosmétique (UE 2009) peuvent être listés comme conservateur. Fernandez *et al.* (2012) précise que cette restriction permet à certains industriels de noter la mention « sans conservateur » sur l'emballage d'un cosmétique alors qu'il contient des substances actives antimicrobiennes aux effets avérés mais n'appartenant pas à cette liste. De plus, les parabènes sont utilisés comme conservateurs de certains principes actifs et « sans parabènes » peut vouloir dire « sans parabène ajouté ».

1.1 Substitution par d'autres molécules de synthèse

La stratégie la plus simple a consisté à remplacer les parabènes par d'autres conservateurs autorisés par la directive *cosmétiques* (Kerdudo *et al.* 2015). Parmi les substances les plus utilisées, en particulier depuis la polémique sur les parabènes, sont trouvées : les acides (organiques, citriques, lactiques, anisiques...) (Fernandez *et al.* 2012), le phénoxyéthanol, la méthylisothiazolinone, la méthylchloroisothiazolinone, le sorbate de potassium, le benzoate de sodium, l'alcool benzylique, la chlorphénésine, le chlorure de benzalkonium et la diazolidinyl urée (Fernandez *et al.* 2012; Baranowska and Wojciechowska 2013; Kerdudo *et al.* 2015; Carbajo *et al.* 2015; Liu *et al.* 2015). Dans le contexte d'une préservation des milieux récepteurs aquatiques, il faut cependant se poser la question de l'innocuité de ces substances par rapport à celles auxquelles elles se substituent.

La polémique « sans parabène » a entraîné des substitutions hâtives menant à l'interdiction rapide du substituant. Giordano-Labadie (2014) raconte la brève trajectoire, digne d'une comète, du méthyldibromoglutaronitrile qui a été interdit dans les cosmétiques dès 2008, en raison de son pouvoir sensibilisant et de la difficulté de donner des concentrations limites d'utilisation. Certaines molécules toujours utilisées présentent des risques d'allergie assez important, en particulier les mélanges d'isothiazolinones (Carlsen *et al.* 2007; García-Gavín *et al.* 2010; Thyssen *et al.* 2010; Giordano-Labadie 2014).

L'idée de produire des nouvelles molécules conservatrices avec les concepts de la chimie verte émerge. Les caractéristiques d'un antimicrobien plus « vert » seraient, en plus d'une action rapide, efficace, et avec un large spectre contre la contamination microbienne, qu'il n'ait pas d'effet irritant, allergène ou toxique vis-à-vis des humains, qu'il soit biodégradable et avec peu d'effet toxique sur les espèces aquatiques, qu'il n'induisse pas d'antibiorésistance (Jessop *et al.* 2015).

1.2 Substitution par des molécules naturelles

La substitution dans les formulations industrielles, y compris dans les cosmétiques, de molécules pouvant avoir un impact négatif sur les écosystèmes est un enjeu important de la chimie verte (Jessop *et al.* 2015). D'après cet auteur, il y a peu d'alternatives vertes aux conservateurs dans les cosmétiques, du fait même que les conservateurs sont introduits dans les produits pour leurs propriétés de biocides. De nombreux végétaux possédant une activité antimicrobienne, il est possible d'extraire des conservateurs naturels de ces végétaux sous forme d'huiles essentielles ou d'extraits (Fernandez *et al.* 2012). Ces molécules actives étant souvent en faible quantité, il est généralement nécessaire de procéder à des étapes d'enrichissement ou de purification (Fernandez *et al.* 2012). Parmi ces antimicrobiens naturels, les phénols sont les plus efficaces : thymol, carvacrol et eugénol ; ainsi que les acides cinnamique et caféique (Fernandez *et al.* 2012). (Kunicka-Styczyńska *et al.* 2009) ont étudié l'effet antimicrobien des huiles essentielles de lavande, d'arbre à thé et de citron. Mais ces conservateurs naturels ne seraient pas aussi efficaces que les conservateurs de synthèse et pourraient provoquer des allergies (Lundov *et al.* 2009).

1.3 Utilisation d'enzymes

(Fernandez *et al.* 2012) rapportent qu'une alternative à la conservation par voie chimique serait l'utilisation d'enzymes qui participent aux mécanismes de défense des organismes vivants et ont donc un rôle naturellement antimicrobien. L'avantage de ce système est que l'enzyme reste active tant qu'elle se trouve en présence de catalyseur et qu'elle provient de systèmes de défenses immunitaires naturelles (Fernandez *et al.* 2012). Cependant ces techniques ne sont pas encore utilisées à grande échelle dans les cosmétiques du fait de leur prix élevé, de la difficulté de production à grande échelle et d'une thermosensibilité des enzymes (Fernandez *et al.* 2012).

1.4 Cosmétiques bio

En général, un produit dit « naturel » doit contenir au moins 95 % d'ingrédients naturels ou d'origine naturelle ; tandis qu'un produit cosmétique « bio » doit remplir au minimum une des conditions suivantes : contenir 100 % d'ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique ; être certifié biologique par un organisme certificateur qui suit un cahier des charges ; avoir été élaboré selon un cahier des charges publié ayant un niveau d'exigence, en termes de composition et de teneurs en ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique, équivalent à celui requis par les organismes certificateurs (Fernandez *et al.* 2012). La classification en « bio » n'est donc souvent liée qu'à une labellisation par un organisme certificateur et ne concerne en général que 95 % de la formulation. Les 5 % restant peuvent donc être des conservateurs de synthèse. Certains labels restreignent cependant la liste des conservateurs de synthèse autorisés, et en particulier la plupart interdisent les parabènes mais pas tous.

Mais il est difficile de surveiller les conservateurs utilisés par les fabricants de matière première.

Les labels bio pour les cosmétiques les plus connus sont :

- Ecocert, qui est un organisme de contrôle et de certification agréé par le Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche et par le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi. Ecocert est accrédité par le COFRAC selon la norme ISO 65.
- Cosmebio, qui est une charte née en 2002 de la collaboration d'une dizaine de laboratoires cosmétiques engagés dans l'élaboration d'un cahier des charges d'une cosmétique éthique.
- Nature et Progrès, qui est une association de consommateurs, de producteurs agricoles et de professionnels de la cosmétique biologique unis dans un même mouvement en faveur d'une agriculture biologique respectueuse de la biodiversité, du tissu rural et du savoir-faire agricole sans le refus du progrès. Le cahier des charges du label Nature & Progrès est très strict : pour qu'un produit soit labellisé, il exige que 100% des ingrédients soient issus de l'agriculture biologique et qu'un minimum de 70% des gammes de la marque soit labellisés Nature et Progrès.
- COSMOS (COSMetic Organic Standard), qui est une norme privée à échelle européenne qui a été développée par cinq membres fondateurs (BDIH (Allemagne), Cosmebio (France), Zcocert Greenlife SAS (France), ICEA (Italie), Soil Association (Grande Bretagne)) et qui regroupent leurs principales exigences.

1.5 Amélioration de la formulation

Réduction de l'activité de l'eau

En jouant sur la formulation des cosmétiques, il a été montré qu'une « auto-conservation » des cosmétiques était possible. Kerdudo et al. (2015) ont montré que la réduction de l'activité de l'eau¹ permettait de lutter contre les développements microbiens dans les produits cosmétiques. Dans leur étude, Kerdudo *et al.* (2015) ont étudié l'influence d'humectants (glycérine et glycols naturels et synthétiques) sur l'activité de l'eau et sur la conservation des cosmétiques. Plus la concentration en humectant était élevée, plus l'activité de l'eau était faible. La structure chimique des glycols influence l'activité de l'eau : le propan-1,2-diol était par exemple plus efficace que le propan-1,3-diol, certainement en raison d'une meilleure stabilisation dans l'eau du propan-1,2-diol.

Combinaison de conservateurs

Lundov et al. (2011) ont montré que la concentration nécessaire de certains des conservateurs le plus fréquemment utilisés pouvait être diminuée par l'association du phénoxyéthanol. Ces auteurs ont mis en évidence des effets additifs voire synergiques du mélange de conservateurs ; ce résultat soulève des questions si l'on se place du point de vue des écosystèmes récepteurs qui sont exposés au mélange de ces conservateurs et à un grand nombre d'autres substances.

¹ L'activité de l'eau correspond à la mesure des molécules d'eau non complexées à d'autres molécules. C'est le rapport entre la pression de vapeur de la solution (pression sous laquelle la formule, placée seule à une température constante, est en équilibre avec sa vapeur) et la pression de vapeur de l'eau pure à température constante.

1.6 Innovation dans le conditionnement

Certains industriels ont développé des packaging qui limitent l'introduction d'air et de microorganismes dans les flacons pendant l'utilisation ce qui permet de s'affranchir de la nécessité d'utiliser des conservateurs (Barel *et al.* 2014). Il s'agit par exemple de distribution en dose unique ou de pompe sans contact avec l'air (*air-less pump*) (Kerdudo *et al.* 2015). D'un point de vue développement durable, la dose unique n'apparaît pas comme une alternative intéressante à l'utilisation des conservateurs. Plusieurs types de stérilisation peuvent être mis en jeu et doivent être couplés à des packaging adaptés : la stérilisation à ultra haute température, l'utilisation du CO₂ supercritique, les radiations gamma ou beta, l'oxyde d'éthylène (Fernandez *et al.* 2012; Kerdudo *et al.* 2015)... Ces techniques sont lourdes et coûteuses en termes d'équipements industriels et de packaging (Kerdudo *et al.* 2015).

2 Sociologie du changement de pratiques des consommateurs

L'objectif est ici de répondre aux trois questions suivantes :

- comment appréhender les utilisations de produits cosmétiques en termes de rationalité d'usage, de choix de produit, de modification (substitution) de produits ?
- quels critères peuvent-ils intervenir pour influencer ces différents points ?
- comment sont pensées les actions publiques pour obtenir une modification des pratiques ?

Cette analyse est établie en s'appuyant sur les travaux d'une part de l'analyse de la consommation, de la sociologie de la consommation, de la sociologie des pratiques, d'autre part de la communication et du marketing, et enfin de l'économie et du management des entreprises.

Les résultats concernent la prise en considération dans les enquêtes et dans les entretiens :

- des différentes approches de la consommation des produits cosmétiques,
- des facteurs influençant le choix de produits, les types de consommation,
- des variables d'influence dans les questionnaires et l'interprétation des réponses,
- des stratégies pour influencer les changements de pratique.

Ils sont organisés en quatre thématiques :

- 1) en partant des produits cosmétiques comme des produits de consommation : pour dégager ce qui influence la consommation de produits, les raisons qui poussent le consommateur à choisir un produit plutôt qu'un autre, une marque plutôt qu'une autre, l'importance accordée à l'immatériel, la consommation de produits cosmétiques à l'interface fonctionnelle, sensorielle, symbolique et imaginaire ;
- 2) en considérant l'évolution du statut du produit cosmétique : de l'esthétique à la santé ;
- 3) en identifiant les variables influençant la consommation (variables individuelles, variables environnementales, croisement des variables) ;
- 4) en reliant les modifications des pratiques à l'action des pouvoirs publics à travers les travaux du marketing social, de la communication de l'engagement et de la sociologie des pratiques.

2.1 Les produits cosmétiques comme produits de consommation

Benoît Duguay (2000) remplace l'analyse de la consommation par le marketing selon les théories du besoin, du désir et de l'attente (pyramide de Maslow, voir en Figure 1).

2.1.1 L'importance d'une analyse fondée sur l'attente, prenant en compte à la fois le consommateur et le produit

Pour Benoît Duguay (2000) alors que le *désir* traduit une volonté de possession, l'*attente* désigne plutôt une expectative quant à l'obtention de bénéfices. L'*attente* rend donc mieux l'idée d'exigence à satisfaire sans ajouter la dimension d'imminence de la décision attachée au désir. Il renvoie aux travaux de Bernard Cathelat (*Publicité et société*, 1992) qui identifie, lui, trois dimensions d'un objet, soit *fonctionnelle*, *symbolique* et *imaginaire*. Enfin il renvoie aux travaux de (Rocheffort 1995) « Robert Rocheffort appelle *composante immatérielle*, ou tout simplement *immatériel*, du produit, "l'incorporation de l'imaginaire du consommateur dans les biens et les services ou dans les façons de les vendre". »

Cela lui permet de préciser que quatre types d'attentes sont définis : *fonctionnelles*, *symboliques*, *imaginaires* et *sensorielles*. « Les *attentes fonctionnelles* désignent les exigences du consommateur vis-à-vis des aspects utilitaires d'un produit : technologie utilisée, caractéristiques physiques,... Elles se traduisent en bénéfices recherchés : durabilité, simplicité d'utilisation, facilité d'entretien, performance, économie à l'achat ou à l'utilisation,... Les *attentes symboliques* visent une association du produit à un symbole de nature sociale : mode, statut, style de vie, classe sociale, richesse, pouvoir, modernité technologique,... Les *attentes imaginaires* reflètent les aspirations profondes du consommateur : expression des valeurs personnelles, extériorisation de l'image de soi, rehaussement de l'estime de soi,... Les *attentes sensorielles* expriment les émotions liées avec un produit : plaisir gustatif associé à la dégustation d'un mets, souvenirs agréables associés à une marque d'une bière consommée avec un groupe d'amis, sensation de propreté associée à l'utilisation d'une marque de savon,... ».

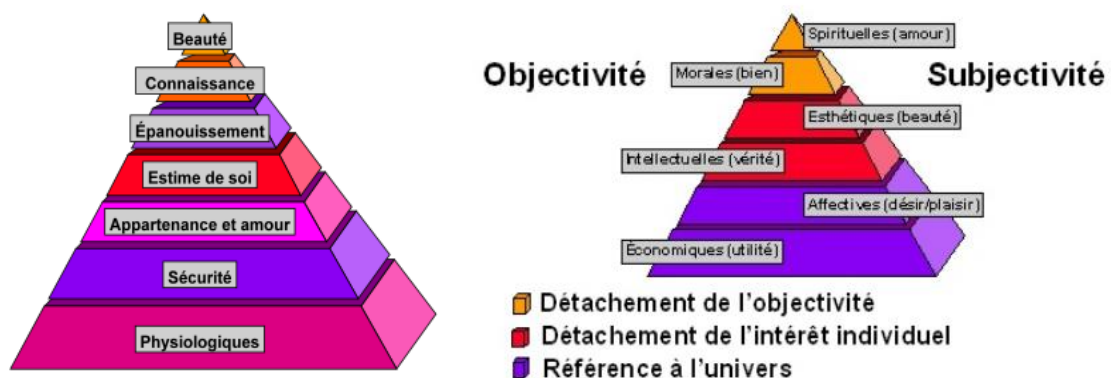


Figure 1 : Pyramide des besoins de Maslow et pyramide des valeurs de Lavelle (cité par Benoît Duguay (2000))

Benoît Duguay (2000) met aussi en évidence une première distinction fondamentale entre la théorie de Rocheffort et les précédentes. D'une part, tous ceux qui ont élaboré une théorisation du besoin en se fondant sur les travaux de Maslow sont centrés sur la personne. L'analyse faite par Bernard Cathelat est centrée sur le produit. Rocheffort, lui, défend une

vision qui tient compte à la fois du consommateur et du produit, ce qui, pour lui, contribue à une meilleure compréhension de la consommation.

2.1.2 L'influence des valeurs associées au produit et à son usage dans son choix

Dans la dualité fonctionnelle/immatérielle de la consommation, ce qui a trait aux attentes fonctionnelles et immatérielles est en correspondance étroite avec la classification des valeurs de Lavelle et celle des besoins de Maslow. Duguay (2000) rappelle que « Puisque toute personne a au moins acquis des valeurs économiques et affectives et que ces deux catégories de valeurs sont complémentaires, il est logique de constater que deux catégories d'attentes interviennent dans les décisions de consommation : des attentes fonctionnelles, issues des valeurs économiques, et des attentes immatérielles, issues des valeurs affectives. »

Dans une étude visant à déceler les valeurs qui poussent le consommateur à rechercher certains attributs dans les produits destinés à rafraîchir l'haleine, les bonbons, les dentifrices et les rince-bouche, Duhaime montre que ce type de décision d'achat fait intervenir deux niveaux de valeurs : économiques (se sentir bien) et affectives (respect de soi-même) (Duhaime *et al.* 1996).



Figure 2 : Exemple d'un échelonement attribut-bénéfices-valeurs (afin de simplifier le schéma, seuls 3 attributs sur 7 sont représentés, avec tous les bénéfices et toutes les valeurs évoqués) (Duguay 2000)

Duhaime *et al.* (1996) arrivent à cette conclusion en partant de certains attributs des produits : présence de fluor, absence de sucre, goût de menthe fraîche (voir Figure 2). « Prenons la valeur *se sentir bien*. L'atteinte de cette valeur est tributaire du fait pour le produit d'être *bon pour la santé*. En retour, ce bénéfice est fondé sur deux autres bénéfices de niveau inférieur qui sont le fait de *prévenir la carie* et de *maintenir une belle apparence*. Pour *prévenir la carie*, le produit devra *combattre les microbes buccaux* et *rendre les dents blanches*. Les perceptions du consommateur lient ces deux propriétés à la présence de *fluor* dans le produit. De même, pour *maintenir une belle apparence*, le produit devra *éviter de faire prendre du poids* (dans le cas des bonbons pour rafraîchir l'haleine) : il devra donc contenir peu de calories. Les perceptions du consommateur lient cette faiblesse en calories à l'absence de sucre. »

2.1.3 La marque

Une grande partie de la décision d'achat consiste à décider du choix d'une marque. Au sens strict ou large, la marque est symbolique pour le consommateur : elle évoque des connotations de qualité, de statut social, de performance, de sécurité. L'image de marque est donc l'impression créée dans l'esprit des consommateurs par les attributs du produit, le nom, les symboles, l'emballage et la réputation concernant le service. Cette image est parfois le facteur le plus important dans la décision d'achat. La marque peut être associée à des attentes fonctionnelles ou immatérielles, à des valeurs ou à des styles de vie.

2.2 L'évolution du statut du produit cosmétique : de l'esthétique à la santé, du produit cosmétique au médicament

Cette évolution se situe à l'interface entre les types de produit mis sur le marché par les producteurs (Bordat 2005), une atténuation de la différence entre produit de santé et cosmétique constatée en France mais à l'étranger comme au Brésil (Lucas and Hoff 2009), portée par une convergence des attentes des utilisateurs entre image de soi (estime, conformité aux normes sociales) et santé - bien être, capital santé (Bernard Andrieu, 2009).

Pharmacien, des laboratoires Fabre, Bordat (2005) interroge la nécessité de créer une troisième catégorie de produits, « intermédiaire entre le cosmétique et le médicament (...) La mise sur le marché ces dernières années de produits à la frontière du médicament entraîne une reconnaissance tacite de l'action possible du produit cosmétique sur la peau, en contradiction avec la directive Cosmétique. »

L'atténuation des frontières entre médicaments et produits de beauté, est un constat que deux chercheurs dressent dans le cadre d'une analyse des produits et des discours publicitaires, au Brésil (Lucas and Hoff 2009). D'après elles, les produits de beauté se sont modifiés quant au type d'intervention qu'ils produisent. Actuellement le traitement de la beauté produit ses effets de l'intérieur vers l'extérieur, atténuant les frontières entre médicaments et produits de beauté, vu que tous deux se rapprochent dans l'intervention qu'ils réalisent dans le corps imparfait en quête de perfectionnement. Outre les nombreux médicaments qui soulagent les indispositions telles que les maux de tête, les aigreurs d'estomac, la mauvaise digestion, etc., largement diffusés et consommés, on observe une offre croissante de remèdes contre les taches cutanées, l'anxiété et la réduction de poids. Est-ce que ce sont des problèmes de santé ou de beauté ? Lucas et Hoff (2009) font une critique de l'écart entre la forme du discours des producteurs et son contenu, discours disent-elles « dogmatique, qui présente les informations scientifiques comme si c'étaient des « vérités absolues » – ce qui est une caractéristique du discours religieux. » Pour les auteurs, si la crédibilité que ce genre de texte confère à la publicité des médicaments et des produits de beauté est assez discutable, cependant il convient de se poser la question suivante : pourquoi la création publicitaire de telles catégories de produit se sert-elle de pseudo-arguments technico-scientifiques, si, en fait, elle ne peut pas et ne doit pas les expliquer, étant données ses caractéristiques discursives ? S'agit-il de conférer de la crédibilité à des produits qui se repaissent de la crédulité des consommateurs en ce qui concerne les pouvoirs de la science par rapport au corps ?

Benoît Duguay (2000) reprend l'analyse de Robert Rochefort pour qui « l'imaginaire collectif actuel est celui de "rassurance": le consommateur a besoin d'être rassuré, sécurisé,

notamment au chapitre de sa santé. Dans ce contexte, il est logique de constater la manifestation de préoccupations de *bien se sentir* et de *respect de soi-même*. »

Dans un entretien « Les femmes recherchent un résultat naturel »², Bernard Andrieu (chercheur spécialiste en pratique corporelle), en 2009, s'exprime sur l'enquête de *Research International*, « Anthropologie Esthétique : la Beauté au travers des Cultures ». L'article replace une redéfinition de la beauté dans « une époque soucieuse de santé » en s'appuyant sur les résultats de l'enquête de *Research International* et les entretiens auprès de trois spécialistes des pratiques corporelles.

Pour Bernard Andrieu (chercheur spécialiste en pratique corporelle), la séduction est devenue une norme sociale qui ne correspond pas obligatoirement à la perception que la femme a d'elle-même : le visage lisse devenant le siège de santé, de bien-être, d'activité, de sexualité possible. Dans ce contexte, le « régime beauté » exerce, pour une femme sur trois, un impact significatif sur son estime de soi : 41 % des Françaises estiment que les soins de beauté exercent aujourd'hui un plus grand impact sur leur propre estime. Bernard Andrieu soutient ainsi : « Le "régime beauté" est un moyen de faire face à la pression extérieure, de reprendre le contrôle par l'ajustement de son corps à la norme sociale. En d'autres termes, l'estime de soi que fournit le soin de beauté est un mode d'appropriation. »

L'article « Les femmes recherchent un résultat naturel » - *Les nouvelles Esthétiques Spa (2009)*² rappelle qu'en France 74 % des femmes interrogées estiment important d'être au mieux de son âge. Pour atteindre cet objectif, 27 % des Françaises observent un « régime beauté », c'est à dire un ensemble de pratiques mises en place pour prendre soin de soi. Le « régime beauté » repose aussi bien sur des gestes simples, comme celui du nettoyage de la peau, que sur des gestes séculaires tels que le maquillage, ou sur des gestes plus élaborés, comme celui consistant à recourir à des traitements esthétiques non invasifs tels que les injections de toxine botulique ou les produits de comblement. « Le culte du corps est une recherche de bien-être par une ascèse : le régime est une règle de beauté que le sujet va s'imposer pour être au mieux de son être et privilégier une apparence naturelle. », explique Bernard Andrieu. Ce même article précise que dès 25 ans, l'idée d'un soin de beauté s'impose, tant par la culture féminine et l'incorporation des normes esthétiques, que par le souci d'entretenir toute sa vie le capital santé, selon ses moyens économiques. Les femmes interrogées ne sont pas les seules (48 %) à subir la pression de l'apparence. 27 % des Français admettent ainsi ressentir la pression de l'apparence et 55 % considèrent que les soins de beauté sont désormais plus importants pour eux.

Côté masculin, 24 % des Français pensent que suivre un « régime beauté » leur permettra de paraître en meilleure santé. Pour Bernard Andrieu² (cité dans *Research International 2009*), « Le soin esthétique est aussi sanitaire chez les hommes. Ils associent soins de beauté et soins de santé comme s'il fallait un alibi sanitaire pour entrer dans une esthétique, sinon médicale, du moins psychologique par rapport au renforcement de l'estime de soi ». En France, la majorité des hommes (82 %) a recours à un soin-beauté traditionnel (savon et eau). Ceci étant dit, 16 % des Français utilisent des produits de soin de la peau et 6 % des crèmes anti-âge. Les crèmes anti-âge font désormais partie intégrante des soins de beauté des hommes (16 %),

² Site Les nouvelles Esthétiques Spa : <http://www.annoncebeaute.com/Articles/Beaute-Bien-etre/Les-femmes-recherchent-un-resultat-naturel-!>

tout comme les soins pour la peau (15 %), preuve qu' « Il n'y a pas de priorité esthétique » pour les hommes, selon Bernard Andrieu.

2.3 Les variables influençant la consommation et le choix des produits

2.3.1 Les influences générationnelles

L'appartenance à une cohorte générationnelle et les différentes constructions de l'imaginaire collectif selon les générations

Une analyse de cadres immatériels de la consommation menée pour des pratiques de consommations en Amérique du Nord, présentée par Duguay (Duguay 2000), reprenant les travaux de Rochefort (1995) retrace trois périodes différentes de la dimension immatérielle de la consommation, influençant alors les valeurs associées aux cohortes (âges des personnes enquêtées).

« L'originalité de Rochefort tient également à son étude d'une évolution de la dimension immatérielle de la consommation, de 1950 à nos jours, parallèlement au système de valeurs et aux méthodes de production. Alors que les systèmes de consommation, de production et des valeurs sont habituellement étudiés isolément, Rochefort nous les présente comme complémentaires et indissociables (Rochefort 1995). Il propose une théorie selon laquelle les changements s'effectuent dans les trois registres à la fois sans être attribuables à un registre en particulier. Il présente sa perception d'une évolution de la dimension immatérielle de la consommation des années 1950 à nos jours, période pendant laquelle cet imaginaire collectif a connu, selon lui, trois périodes.

1) La première, débutant après la seconde guerre mondiale et s'étendant jusqu'à la fin des années, 1960 sur un essor économique et un enrichissement collectif. L'imaginaire collectif de cette période était la croyance en une société stratifiée certes, mais également en la possibilité d'une ascension collective au sein de celle-ci ; ceci a entraîné une uniformisation des comportements. Ceci s'est traduit par un phénomène de consommation de masse pour des biens durables.

2) La période qui a suivi, celle des années 1970-80, s'est instaurée à la suite d'une rupture avec le paradigme précédent, rupture que l'on peut attribuer à une pensée sociale et politique alternative, mieux adaptée à l'individu, et à une usure de l'imaginaire de consommation précédent. Bien que les mouvements sociaux de l'époque préconisent une société plus égalitaire, la résultante est, au contraire, une société centrée sur l'individu. L'imaginaire collectif de consommation, une société individualiste, a résulté en la valorisation de l'image de soi face aux autres et du plaisir immédiat de la consommation. Le phénomène d'obsolescence accélérée et planifiée des produits de même que l'apparition du produit jetable ont contribué à valoriser l'ostentatoire et l'éphémère comme caractéristiques principales des produits. La consommation uniformisée de la période précédente a cédé la place à une consommation personnalisée.

3) La dernière décennie du XX^e siècle a connu une seconde rupture attribuable au doute collectif quant aux valeurs et aux idéologies des deux décennies précédentes. Un phénomène de report des achats de produits durables a pu être observé et l'est toujours d'ailleurs.

Il n'est dès lors pas étonnant de constater que l'imaginaire collectif de consommation qui a émergé est qualifié par Rochefort d'attente immatérielle de "rassurance". Les produits qui ont

la cote sont ceux dont la composante immatérielle incorpore des thèmes susceptibles de rassurer le consommateur : la santé, l'écologie, le produit indémodable, les valeurs associées au terroir et la défense de causes humanitaires. Cette consommation "sécurisante" s'accompagne d'un retour aux valeurs familiales et humanitaires. »

Un profil du consommateur en France se rapprochant de celui dressé par Rochefort dans les analyses des sociologues ou spécialistes marketing

Audoire (Audoire 2012) nous présente dans son article un consommateur passé « de la méfiance à la défiance », qui se renseigne en adoptant Internet : « il investit blogs, réseaux sociaux, sites comparateurs, forums, qui lui permettent de consulter les avis de ses pairs, de rechercher le meilleur rapport qualité-prix à un instant T, puis de témoigner à son tour. L'expérience client est sur toutes les lèvres. C'est le graal des annonceurs! Le consommateur a repris la parole. » Ce consommateur se réfugie « dans les valeurs d'éthique, de proximité et de production locale. » ; « Il veut connaître les caractéristiques ou les composants des produits qu'il consomme et surtout ne pas se faire avoir. Il tient à bonne distance les fausses innovations et les promesses d'un marketing excessif. Soucieux des autres, il attend des entreprises qu'elles s'engagent sans ambiguïté dans des démarches RSE et des stratégies de développement durable. »

« Papillonnant, il s'intéresse au développement durable lorsqu'il en a les moyens, mais opportuniste, il s'en détourne pour préserver son pouvoir d'achat », précise la sociologue Danielle Rapoport³. Il recherche la valeur ajoutée et attend un retour sur investissement. Si le retour sur investissement ne se traduit pas en économies, il doit a minima donner bonne conscience: préserver la planète ou privilégier la production locale, par exemple. Pour comprendre ce comportement, il faut mettre en perspective la courbe du pouvoir d'achat et l'illusion de sa régression.

À nouveaux consommateurs, nouveau marketing (Jourdan et al. 2011)

Philippe Jourdan nous décrit un conso battant (Jourdan et al. 2011). Selon le sondage CSA Cofidis, confrontés à la hausse des prix, lorsque les consommateurs ne peuvent pas puiser dans leur épargne - c'est le cas d'un Français sur deux - ils rognent alors sur les dépenses. Dans l'ordre, sur les loisirs, l'habillement, l'équipement de la maison et l'alimentation, sacrifiée par 16 % des Français. Ce pourcentage élevé grimpe chez les jeunes (25 %) et les ouvriers (22 %). Une part importante des consommateurs réduit donc sa consommation de première nécessité. La figure du consommateur pauvre, pour lequel les entreprises commencent à élaborer des stratégies, s'installe. Ainsi, Unilever⁴ réduit les doses de ses produits pour vendre moins cher. [...] »

« Apparaît donc le conso battant qui se bat contre la crise sans être désespéré, mais qui est entré dans une forme de résistance » explique Philippe Jourdan (2011). Il interroge les marques sur la valeur ajoutée de leurs produits et réclame de véritables innovations. Ce consommateur n'est prêt à aucune concession. Il fait la chasse au gaspillage, recherche le meilleur prix, consomme moins, achète malin. » « Avec la crise, précise Philippe Jourdan, les comportements s'ajustent. Il ne s'agit plus seulement de limiter sa consommation mais de

³<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/UN-CONSOMMATEUR-DE-PLUS-EN-PLUS-CAMELEON-44870-1.htm>

⁴Site LCI « Unilever se prépare en Europe à un "retour de la pauvreté" » : <http://lci.tf1.fr/economie/conjoncture/unilever-se-prepare-en-europe-a-un-retour-de-la-pauvrete-7474257.html>

repenser ses habitudes autour de quatre idées fortes : exploiter les nouveaux canaux, limiter les petits plaisirs, apprendre à se restreindre en limitant les gaspillages et, enfin, repenser sa relation aux marques. »

2.3.2 Les influences environnementales

Les groupes de référence

Selon Duguay (Duguay 2000), « puisque l'on peut parler d'imaginaire collectif, il est évident que les valeurs personnelles d'une personne sont influencées par des facteurs externes. Un des plus importants est le groupe de référence ; une personne ou un groupe de personnes qui influence de façon significative le comportement d'un individu. Les groupes de référence auxquels une personne est susceptible d'être associée sont nombreux : collègues de travail, groupes d'amis pour les sports ou les loisirs, associations professionnelles, organisations bénévoles, amis intimes, mentors, leaders d'opinion, célébrités, membres de la famille, spécialistes, professionnels ou vendeurs,... »

Dubois a résumé une vingtaine d'études en une typologie organisée autour de deux axes : le type de produit et la marque (Dubois 1994). Celle-ci est présentée dans le Tableau 1.

Tableau 1 : Influence du groupe sur le produit et la marque

		Produits	
		Influence Faible	Influence Forte
Marques	Faible	Savons Détergents Conserves Radios	Café instantané TV Jeux électronique Vidéodisques
	Forte	Vêtement Magazines Meubles Montre bracelet	Voiture Cigarette Bière Médicaments Chaine Hi-Fi

L'influence sur le produit désigne un impact sur le fait d'acheter ou non le produit alors que l'influence sur la marque désigne un impact sur le choix d'une marque ou d'une provenance spécifique. On remarque facilement que le groupe influence peu les produits de première nécessité consommés chez soi : savons, couvertures, conserves,... Inversement l'influence du groupe est particulièrement forte dans les cas suivants : un produit coûteux (par rapport aux autres produits de cette catégorie), un produit dont l'achat comporte un risque financier ou social, une innovation, un service, un produit de haute technologie, un produit dont la consommation est visible. Le Tableau 1 place donc les produits cosmétiques dans un champ d'influence différent, selon que le produit cosmétique désigne un produit de lavage ou une crème pour le corps assimilé à un produit de santé.

La famille et le capital transgénérationnel

Duguay (2000) indique que l'influence de la famille est particulièrement forte pour le choix d'une marque. Dans le rôle de la famille comme unité de consommation, « à ce titre, les membres de la famille sont appelés à jouer un certain nombre de rôles inhérents à la prise de décisions d'achat : *initiateur, influenceur, décideur, acheteur, utilisateur.* » L'influence des différents membres de la famille est variable selon le type de produit acheté. Dans une famille traditionnelle (père, mère, enfant(s)), plusieurs études démontrent une influence prédominante de la femme sur les décisions concernant les achats de produits : alimentaires (sauf les boissons alcoolisées), d'hygiène/santé/beauté (sauf ceux destinés au rasage), vestimentaires (femme et enfants), d'entretien ménager et ceux destinés à la cuisine.

Pour Ladwein et al. (2009), beaucoup de pratiques de consommation (*i.e.*, produits, services, marques, circuits de distribution) s'inscrivent dans un cadre de transmission familiale intergénérationnelle. L'étude de Ladwein et al. (2009) repart des travaux de Ward et al. (1977) qui proposent trois rôles pour la famille dans la socialisation du consommateur et particulièrement dans le traitement de l'information : développer des capacités cognitives générales et donc développer indirectement l'habileté dans la consommation, motiver les enfants à appliquer leurs capacités cognitives générales dans la sphère des comportements de consommation, et apprendre le savoir-faire de la consommation (*le savoir-consommer*).

Elle se réfère aux travaux de Gollety (2007) et de Shah (1997) sur l'influence intergénérationnelle exercée par une génération sur une autre au sein d'une même famille et qui porte sur l'acquisition de compétences, d'attitudes, de préférences, de valeurs et de comportements, en situation d'achat. Au niveau méthodologique, il est important de préciser que le plus souvent, les transmissions sont mesurées par la similarité des comportements entre parents et enfants et ce dans de nombreux domaines de consommation : l'innovation ; les catégories de produits (luxe vs nécessité ; usage privé vs usage public) ; les marques préférées, le *pattern* rapport qualité-prix, la conscience de la valeur, la prédisposition au prestige pour une vingtaine de produits quotidiens (thé, shampoing, pâtes, cola...).

L'étude de Ladwein et al. (2009) porte sur un cas de transmission particulier : un cadre familial constitué par la dyade mère/fille, dans le contexte français, sur les modalités selon lesquelles se fait la transmission des pratiques de consommation et d'achat et les modalités selon lesquelles la fille s'approprie les éléments transmis en fonction du contexte dans lequel elle évolue. En quoi la transmission pourrait s'inscrire comme une des explications possibles d'appropriation de certaines pratiques de consommation et d'achat ? La méthode de transmission fonctionne sur l'observation de la mère et l'initiation de la fille. La fonction domestique associée à l'identité de genre féminine aidant, il ressort que dans le rapport mère-fille, les pratiques de consommation transmises, du moins celles encore présentes au moment de l'entretien, sont de nature domestique. Les pratiques de consommation concernent entre autre, la sphère culinaire dans laquelle Garabuau-Moussaoui (2002) a réinterrogé et montré la part prégnante de la transmission, l'univers de l'entretien de la maison et les courses. D'autres pratiques extérieures à la sphère domestique plutôt attachées au genre féminin sont également transmises de la mère à la fille, il s'agit des thématiques traitées plus classiquement par la littérature marketing comme la mode ou les cosmétiques.

La recherche met ainsi en évidence l'existence d'un capital transgénérationnel. La transmission n'est pas qu'une répétition des pratiques de consommation vécues et observées pendant l'enfance. Les pratiques actuelles des filles sont marquées par celles qui leur ont été transmises et qu'elles se sont ensuite appropriées. Cependant la répétition à l'identique d'achat est dans certains cas empreinte de nostalgie. Cela concerne essentiellement des

produits marqués tels que : la pâte à tartiner Nutella, les biscuits Big Choco, le cacao Banania ou le savon de Marseille. Ces produits clairement dénommés par la marque sont le symbole d'une expérience vécue et renvoient à des connexions nostalgiques (Fournier S., 1998).

D'autre part, les résultats montrent que ce capital s'intègre dans la dynamique de la trajectoire de vie de son possesseur. À chaque étape du cycle de vie, comme l'autonomisation, la mise en ménage ou l'arrivée du premier enfant, les éléments transgénérationnels sont réactivés pour être mis à l'épreuve du nouveau contexte. Ainsi les filles vont abandonner, modifier, réactualiser ou conserver les pratiques qui leurs ont été transmises.

2.3.3 L'influence du contexte d'achat

Un certain nombre de chercheurs s'intéresse à l'environnement *physique*, c'est à dire ce qui désigne des éléments tels que la localisation géographique du point de vente, les stimuli sensoriels (sons, senteurs, couleurs, éclairage,...), la disposition de la marchandise, les commodités offertes (e.g., café gratuit, service de garderie, vestiaire...). Se fondant sur les résultats de plusieurs dizaines d'études, Dubois (1994) fait trois constatations concernant l'impact du contexte, ou de la situation, sur l'achat et la consommation (ibid., 285). Premièrement, ces études démontrent que l'effet de ces éléments est limité. Deuxièmement, l'impact de ces facteurs est variable selon le type de produit et la marque ; l'achat de vêtements est fortement influencé par la situation alors que celui d'une chaîne hifi l'est moins. En outre, une marque jouissant d'une forte notoriété est beaucoup moins sensible à l'influence des variables situationnelles. Troisièmement, l'influence de la situation varie selon la personne : plus un consommateur est durablement impliqué dans un produit, moins il attache d'importance aux éléments situationnels pour effectuer son choix (Duguay 2000).

2.3.4 Les variables individuelles

Les ressources financières disponibles

Pour (Duguay 2000), en ce qui concerne la disponibilité de ressources financières, le premier élément est la répartition du revenu selon la catégorie de dépense : nourriture, logement, habillement, autre (dépenses discrétionnaires). Le revenu individuel est également fortement influencé par plusieurs autres facteurs : la localisation géographique, l'âge, la taille du ménage, l'occupation, les caractéristiques ethniques,... (Duguay 2000) précise « qu'étant donné que les personnes de même type ont tendance à se regrouper géographiquement, on utilise maintenant le code postal comme variable pour segmenter le marché selon le revenu, afin de pouvoir sélectionner les segments de marché les plus prometteurs pour l'achat d'un produit. »

Une analyse critique de ces variables est menée dans l'étude de Brousseau et *al.* (2003). Le premier objectif de cette étude est de considérer et de critiquer les apports des différentes possibilités de segmentation d'une population, pour ensuite explorer l'existence éventuelle de liens entre les différentes variables traditionnelles (PCS, revenu, âge, sexe, taille du foyer, éducation-statut social) dans la caractérisation des comportements de consommation, et les critiques portées sur chacune d'entre elles.

Les variables et les critères

L'étude de Brousseau et *al.* (2003) envisage de segmenter les consommateurs de quatre manières différentes :

1. Sur la base de leurs caractéristiques **socio-démographiques**,

2. Sur la base des **avantages recherchés** dans le produit par des consommateurs potentiels,
3. Sur la base des caractéristiques du **comportement d'achat**,
4. Sur la base des **modes de vie** décrits en termes d'activités, d'intérêts et d'opinions.

À ces quatre types de segmentation qui fixent l'individu à un instant T, on peut en ajouter une cinquième, basée sur **les étapes ou situations de vie** : il s'agit, dans une vision plus dynamique, de repérer le cycle, l'étape, la situation dans lequel se situe à l'instant T l'interviewé. **Il ressort de l'étude que le sexe reste une variante explicative assez discriminante des pratiques de consommation et des rationalités associées à ces pratiques.** Pour Brousseau et al. (2003) : la variable « sexe » est fortement discriminante sur quasiment tous les aspects de la consommation. Il convient de garder la variable « sexe » comme une variable indépendante, et de la maintenir dans toute analyse des comportements de consommation.

On observe en effet des différences significatives entre le comportement des hommes et celui des femmes :

- Les hommes affichent plus d'optimisme pour l'avenir et moins d'inquiétude que les femmes. Leurs priorités sont davantage tournées vers l'achat plaisir, la voiture ou les loisirs (équipement, loisirs ou communication) alors que les femmes privilégient les soins de beauté, l'habillement, les dépenses pour les enfants mais aussi l'épargne ;
- Les femmes sont également plus vigilantes sur les prix et l'étiquetage. Plus sensibles aux questions environnementales, elles achètent plus souvent des aliments « bio », des produits biodégradables ou des éco-recharges. Elles manifestent aussi un besoin de rassurance très fort, et attachent de l'importance, dans leur choix des produits, à la marque, aux labels, aux garanties écologiques et sanitaires, à l'origine des produits. Elles sont également plus sensibles aux critères de la consommation « engagée »

L'intérêt du revenu

L'analyse des opinions et comportements de consommation croisée avec les revenus du foyer aboutit aux résultats suivants :

- *Les individus disposant de bas revenus* (moins de 1220 € mensuels) sont particulièrement sensibles aux prix. Ils les comparent systématiquement, cherchent à profiter des promotions, s'imposent des restrictions dans leur consommation, souhaiteraient avoir plus d'argent. Ils consomment avant tout par nécessité. Leurs priorités d'achats s'orientent plus particulièrement vers des produits de première nécessité : santé, équipement fonctionnel, alimentation, mais également vers le logement, l'épargne et la communication. Ils sont attachés à l'origine des produits, ainsi qu'aux arguments de la consommation « engagée » (soutien d'une cause humanitaire), et peu aux marques. Ils sont plutôt pessimistes et inquiets, préoccupés par le chômage, l'insécurité, la pauvreté et l'environnement.
- *Les individus disposant de revenus modestes* (entre 1220 € et 1830 € mensuels) ont des attitudes et des comportements de consommation assez similaires à ceux du groupe précédent, bien que légèrement moins prononcés. Ils s'imposent des restrictions, sont très sensibles aux prix, les comparent systématiquement, reportent à plus tard des achats importants, consomment par nécessité et aspirent à plus d'argent. Leurs priorités d'achats sont tournées vers la santé, l'alimentation, l'équipement fonctionnel,

le logement et l'habillement. Ils portent un jugement critique envers l'hyperchoix et sont préoccupés par le chômage et l'environnement.

- *Les individus disposant de revenus moyennement élevés* (entre 1830 € et 3658 € mensuels) ont une vision plus optimiste de la société et de leurs conditions de vie futures. Leurs priorités d'achats concernent essentiellement les loisirs et les vacances, ainsi que les dépenses pour les enfants. Ils consomment à la fois par plaisir et par nécessité, n'hésitent pas à acheter sur coup de tête, et sont attachés aux marques, aux labels. Ce sont des consommateurs de produits « bio », préoccupés par les enjeux de l'environnement. Ils sont vigilants sur les prix. Ils aspirent à plus de temps libre
- *Les individus disposant de revenus élevés* (plus de 3658 € mensuels) consomment à la fois par plaisir et par nécessité ; leurs priorités d'achats se recentrent autour de deux thèmes : les loisirs, les vacances et la communication. Ils aspirent d'ailleurs à plus de temps libre. Ils sont plus sensibles qu'en moyenne aux marques, à l'innovation ainsi qu'à l'origine européenne des produits. Ce sont des consommateurs de produits « bio », qui n'hésitent pas à faire des achats impulsifs. Ils comparent moins souvent les prix et ne profitent pas autant des promotions que les consommateurs des autres groupes. Les plus aisés d'entre eux, ceux disposant de plus de 5488 € de revenus mensuels, consomment davantage encore par plaisir. Globalement, ils affichent des attitudes et des comportements de consommation similaires, peut-être plus orientés sur la nouveauté, l'innovation, et les marques.

Les opinions et comportements des consommateurs selon la taille du foyer

L'étude constate que quand la taille du foyer s'élève (Brousseau et al. 2003), on se déplace sur une échelle allant :

- du pessimisme vers l'optimisme,
- des préoccupations de santé vers des centres d'intérêt beaucoup plus larges,
- d'une préférence à disposer de plus d'argent vers une préférence à avoir davantage de temps libre,
- d'une forte critique de l'hyperchoix vers un jugement moins négatif,
- d'une faible sensibilité aux prix vers une importance grandissante,
- d'un désintérêt pour les marques à un attachement très fort,
- d'un désintéressement des soldes à une pratique assez systématique.

Le marketing des « étapes de vie »

La vie des consommateurs est ponctuée d'étapes, de situations qui, par choix ou par obligation, bouleversent leur état physique et psychologique, se traduisant par des attitudes et des besoins très particuliers. Le marketing des « étapes de vie » consiste donc à proposer des produits ou des communications spécifiques correspondant à chaque étape importante de la vie des consommateurs (naissance, mariage, divorce, départ des enfants, retraite...). Les résultats de l'analyse montrent que les choix de produits consommés varient principalement selon trois critères les plus discriminants, se fondant sur les variables suivantes :

- *La présence d'enfants dans le foyer* : on assiste alors à une disjonction entre les individus qui appartiennent à des foyers avec enfants et ceux qui n'ont pas d'enfants.

- *L'âge de l'individu combiné aux revenus du foyer* : les jeunes, les adultes et les retraités s'orientent de façon contradictoire sur un axe de vie, les personnes les moins aisées s'éloignent des plus aisées.
- Enfin, le *nombre d'enfants* dans le foyer, opposant ainsi les personnes appartenant à des familles nombreuses et celles vivant célibataires ou avec un seul enfant.

Enfin l'étude croisant « revenus du foyer » et « situation de vie » montre que si l'on ne considère que le seul critère « revenu du foyer » dans le groupe des foyers peu aisés (revenus mensuels inférieurs à 1220 €), la consommation apparaît comme étant avant tout une nécessité. La recherche d'achats fonctionnels est également assez fortement mise en avant. En revanche, la sensibilité aux signes de sécurité et de rassurance (garanties écologiques, labels, garanties d'hygiène et de sécurité) et l'attachement aux marques n'apparaissent pas. Or l'analyse via l'indicateur « Situations de vie » souligne l'importance de ces éléments pour certains groupes d'individus disposant de bas revenus. Ainsi :

- Les **labels** retiennent plus particulièrement l'attention des individus peu aisés sans enfant,
- Les **garanties écologiques** celle des individus peu aisés sans enfant ainsi que des individus peu aisés avec enfants et d'âge mûr, 45-64 ans.
- De même, les individus peu aisés sans enfant ou ceux avec enfants et plutôt jeunes (25- 44 ans) sont attachés aux garanties **d'hygiène et de sécurité**.
- Enfin, les **marques** séduisent les individus peu aisés, âgés (45-64 ans) avec enfants et les individus peu aisés sans enfant.

L'importance des ressources temporelles, de la mise en tension routine/ réflexivité par la sociologie des pratiques

Dubuisson et al. (2013) présentent la sociologie anglo-saxonne des pratiques inscrivant sa démarche en partant des pratiques et non des individus, en les considérant comme des blocs d'activités, de significations, de compétences et d'objets, et d'étudier comment elles se transforment et se diffusent en « recrutant des individus » qui ensuite les mettent en œuvre de façon routinière. Pour Dubuisson et al. (2013), elle permet de saisir les conditions de changement dans des pratiques, en insistant sur la structure temporelle des activités sociales, sur la tension entre routine et réflexivité et sur le rôle des infrastructures matérielles.

Les ressorts de la diffusion d'une pratique sont assez proches du rôle que la sociologie des sciences accorde aux réseaux sociotechniques. Suivant cette perspective, Magaudda (2011) à partir de l'étude de la manière dont l'introduction de la musique numérique change les pratiques, utilise la notion de « circuit de pratiques », afin de rendre compte des transformations dans les connexions entre les objets, les significations et les actes qui caractérisent la façon dont les pratiques sont créées, stabilisées et transformées.

L'intérêt porté aux « ressources temporelles » des consommateurs, à leur routine, et à leur stratégie d'achat, est mis en avant par les chercheurs anglo saxons. On retrouve chez Duguay (2000) toute une présentation de cette notion de ressource temporelle d'une façon analogue à celle utilisée pour les ressources financières. « En fait, pour certaines situations d'achat, le temps est plus critique que l'argent. Les personnes qui manquent de temps font beaucoup moins de comparaison entre les marques et les prix que celles qui disposent de temps pour effectuer ce processus de magasinage. C'est pourquoi certains produits, généralement

appelés achats courants, sont achetés avec un minimum de réflexion et en un minimum de temps comme le montre Henry Assael (1998). Lorsque l'achat d'un produit implique plus la personne, par exemple des vêtements, ou comporte un risque financier plus important, par exemple une voiture, plus de temps sera consacré à la comparaison des marques et des prix. C'est pourquoi Assael (1998) appelle ces produits *biens de magasinage*. C'est dans ce dernier cas que l'image de marque prend une importance considérable: étant émotionnellement liée avec le produit, la personne consacrera plus de temps à le choisir afin d'être certaine qu'il correspond à l'image qu'elle a d'elle-même, ou qu'elle veut projeter » (Duguay 2000).

Pour (Dubuisson-Quellier and Plessz 2013), la prise en compte de la manière dont les pratiques de consommation modèlent le temps semble être une idée particulièrement heuristique pour comprendre comment le temps se trouve structuré par différentes activités qui en constituent des points fixes. Elles reprennent les travaux de David Evans (Evans *et al.* 2012) qui met en question l'idée d'une « société du gâchis » (*waste society*), portée par certains mouvements critiques postmarxistes, selon lesquels les individus jetteraient facilement et sans culpabilité beaucoup de nourriture. David Evans y décrit au contraire des individus, fortement culpabilisés, aux prises avec de multiples contraintes de temps et de coordination, qui ne parviennent pas à optimiser leurs approvisionnements et leur rythme de consommation (Evans *et al.* 2012). Ces résultats suggèrent que les mécanismes incitatifs ne seront que peu efficaces pour réguler la production de déchets, si l'on ne prend pas en compte les systèmes de contraintes dans lesquelles les pratiques alimentaires sont insérées.

Pour la routinisation, (Dubuisson-Quellier and Plessz 2013) signalent deux implications importantes identifiées par la sociologie des pratiques pour analyser les problématiques de consommation. Premièrement, il devient difficile de rendre compte des activités de consommation sous l'angle d'une rationalité des pratiques. La deuxième implication concerne la faible réflexivité qui caractérise les pratiques, précisément dès lors qu'elles sont fortement routinisées. On aurait cependant tort de considérer que cette routinisation se fait au dépend de l'individu qui y perdrait son libre arbitre. Il importe au contraire de saisir cette mise en routine comme une démarche d'allègement de la charge mentale qui évite de « recalculer » en permanence les options, comme on peut le voir dans l'activité de courses. La routinisation peut aussi être un moyen de stabiliser des pratiques prescrites. Wahlen montre que même si la réflexivité vis-à-vis des pratiques reste faible, cela n'empêche nullement les routines d'évoluer (Wahlen 2011).

Ces développements autour de la notion de routine prennent un sens particulier si on les met en regard des travaux sur la consommation engagée. Les conversions dans les pratiques de consommation, telles qu'elles sont notamment organisées par les mouvements militants, vont symétriquement s'attacher à défaire des routines et réinstaurer des formes de réflexivité chez les individus. Une réflexion autour de la routinisation des conduites ainsi que sur l'organisation de leur réflexivité semble être particulièrement heuristique pour comprendre la dynamique de la stabilisation et du changement des pratiques de consommation.

L'importance pour les politiques publiques

Dubuisson-Quellier et Plessz (2013) insistent sur l'apport de la sociologie des pratiques aux politiques publiques. Elles situent les travaux de référence (Warde 2005; Shove 2010) pour leur volonté de remettre en cause les approches comportementalistes de la consommation. Ils prennent d'abord position par rapport aux *cultural studies* qui constituent la référence dominante pour l'étude de la consommation en Angleterre. Warde (2005) ou Shove (2010)

réfutent notamment l'idée d'un consommateur largement autonome, soucieux de construire son identité à travers ses pratiques de consommation. Dans ce modèle le consommateur n'aurait pas d'autre choix « que d'avoir le choix » selon l'expression que Warde (2005) emprunte à Giddens, c'est-à-dire d'être un individu souverain qui voit surtout dans la consommation le moyen de communiquer symboliquement avec son entourage. Elizabeth Shove souligne que ces perspectives rendent très mal compte des obstacles à la conversion des comportements des consommateurs (Shove 2010), car elles supposent qu'un changement de pratique relève d'un choix individuel, lui-même adossé à des valeurs et des comportements dont il s'agit de modifier les déterminants. Ce modèle, qu'elle qualifie de modèle ABC (pour *Attitude-Behaviour-Choice*) est basé sur les théories du comportement planifié développées en psychologie, mais aussi sur une conception rationnelle du choix, telle qu'elle prévaut en économie. La culture, les normes sociales ou encore les habitudes n'interviennent que comme des éléments de contexte susceptibles de faciliter ou, bien souvent, d'entraver, des évolutions.

La théorie de la transition et la théorie des pratiques sont présentées par Shove (2010) comme les alternatives capables de prendre en compte au contraire le rôle de ces dimensions collectives dans le changement. Les théories de la transition qui regroupent un ensemble assez hétérogène de travaux, montrent que le changement ne relève pas des capacités de l'action publique à éclairer ou inciter les individus, mais plutôt de démarches multiples des acteurs sociaux pour remettre en cause les règles du jeu, construire de nouvelles conventions et normes sociales, mais aussi de nouveaux marchés, de nouvelles infrastructures et de nouvelles attentes.

Pour Dubuisson-Quellier et Plessz (2013), c'est dans dialogue qu'elle entretient avec l'action publique que la théorie des pratiques apparaît aujourd'hui comme la plus percutante, au sens où elle fournit aux sociologues, et c'est aussi vrai en France, des arguments forts pour tenter de faire valoir la spécificité des pratiques de consommation que l'État cherche à modifier par des dispositifs presque exclusivement incitatifs. Cette théorie se présente comme une alternative intéressante pour comprendre des pratiques sociales qui ne peuvent pas être gouvernées uniquement par des formes d'incitations ou des stimuli sociaux. Et elles sont nombreuses : que l'on pense aux pratiques en matière de santé, d'alimentation, de consommation, voire de conduite automobile, de conduites sociales addictives. Les pratiques ne sont pas, par nature, résistantes aux changements, mais la façon dont ces entités complexes vont effectivement changer en réponse à la modification d'un de leurs éléments pourrait être mal anticipée par les approches existantes. Ainsi, (Warde and Southerton 2008) suggèrent que les politiques publiques visant par exemple à modifier l'impact de la consommation sur la santé ou l'environnement devraient peut-être viser moins les individus que les pratiques elles-mêmes. Ils recommandent alors que les politiques publiques, aujourd'hui majoritairement fondées sur une approche instrumentale des comportements des consommateurs, s'orientent vers les pratiques mêmes (« *practice-based policy* »).

2.3.5 La question de l'engagement des consommateurs : du marketing social à la communication engagée

Le marketing social et la sociologie de la peur

L'intérêt du travail d'Audrey Marchioli (2006) est de présenter les conceptions des chercheurs des motivations des consommateurs à changer de comportement, en relation avec les

politiques publiques (de santé, d'environnement). Il repose le traitement des messages de prévention en intégrant des modèles duaux de la persuasion et ceux des appels à la peur.

Modèles de la persuasion

Le modèle trans-théorique de Prochaska *et al.* (Prochaska *et al.* 1992) considère qu'en matière de santé, un individu progresserait par quatre stades avant de changer de comportement : la « pré-contemplation » (*i.e.*, déni du problème et/ou ignorance de la menace), la « contemplation » (*i.e.*, considération du changement), la préparation (*i.e.*, intention de se protéger), l'action (*i.e.*, changement). Pour Chaiken *et al.* (Chaiken *et al.* 1996), c'est la motivation à la défense (*i.e.*, désir de maintenir des attitudes, croyances et jugements qui soient congruents avec des intérêts matériels ou avec le soi) qui influe le plus dans le processus de persuasion des campagnes de prévention de santé publique. Lorsqu'une campagne génère une menace remettant en cause l'identité, les valeurs et croyances de la cible, cette dernière, si elle est impliquée, va chercher à se protéger de la menace en mettant en place une motivation à la défense. Interviennent alors quatre autres facteurs : la réaction affective par rapport au risque perçu (*e.g.*, angoisse, inquiétude), les normes subjectives (*i.e.*, pressions sociales quant à l'exécution d'un comportement), les caractéristiques du risque (*e.g.*, risque mortel) et les caractéristiques individuelles (*e.g.*, sexe, âge, PCS⁵, comportement antérieur).

Appels à la peur et communication persuasive de santé publique

Pour Audrey Marchioli (2006), depuis plusieurs années, les campagnes de marketing social pour la prévention de la santé n'hésitent plus à utiliser des images choquantes pour inciter les citoyens à adopter des comportements plus salutaires. Cette pratique, initiée par les pays anglo-saxons il y a une vingtaine d'années, s'est peu à peu développée en France. Ces messages persuasifs appelés « appels à la peur » (*fear appeals*) comportent toujours des recommandations destinées à diminuer la peur ressentie en indiquant des moyens de se protéger de la menace (*e.g.*, « arrêter de fumer vous permettra de vous protéger du cancer »). L'intérêt pour cette forme de marketing est de comprendre comment ils agissent sur les comportements afin d'optimiser leur utilisation dans les campagnes.

Marchioli (2006) présente les différents modèles des appels à la peur en communication persuasive issus de la littérature anglo-saxonne.

En 1983, Rogers propose sa théorie de la motivation à la protection « *Protection Motivation Theory* » (PMT) qui servira de base à tous les autres modèles sur les appels à la peur (Rogers and Cacioppo 1983). Il fait intervenir la motivation à la protection, la motivation du sujet à se protéger de la menace. Celle-ci est, selon le PMT, fonction de deux processus parallèles de traitement. Ainsi, un individu exposé à un message d'appel à la peur (*e.g.*, message contre le tabagisme) évalue, d'une part, la menace générée par le message. Il examine la sévérité de la menace, c'est-à-dire, l'ampleur des risques générés par la menace (*e.g.*, « fumer provoque le cancer qui est une maladie mortelle ») et la vulnérabilité perçue, c'est à dire, le degré à partir duquel la menace représente un danger (*e.g.*, « si je continue à fumer, je risque de développer un cancer »). D'autre part, il évalue le *coping*, c'est-à-dire, les moyens d'échapper à la menace. Le récepteur examine l'efficacité des recommandations proposées par le message (*e.g.*, « arrêter de fumer diminue le risque de contracter un cancer ») et sa propre capacité à réaliser ces recommandations, c'est-à-dire, l'autoefficacité (*e.g.*, « je me sens capable d'arrêter de

⁵ PCS : Professions et Catégories Socioprofessionnelles

fumer»). Le coût de l'adoption des recommandations (e.g., « je vais souffrir de l'arrêt du tabac pendant les premiers mois ») et les bénéfices associés à l'adoption d'un comportement mal-adapté (e.g., « fumer me détend») influent de manière négative. Le PMT prévoit un éveil de la motivation à la protection si la menace est jugée forte et le coping valable. Le sujet aurait alors l'intention d'émettre des comportements adaptés à la menace (e.g., arrêter de fumer). En revanche, si la menace est jugée forte mais le coping non-valable, le sujet a de forte chance d'émettre des comportements mal adaptés à la menace (e.g., continuer à fumer).

Arthur et Quester (Arthur and Quester 2004) présentent une version révisée du modèle de la motivation à la protection (« *Revised Protection Motivation Model* », RPM). Dans cette version, c'est l'évaluation de la menace (probabilité d'occurrence et sévérité perçue) qui influence indirectement le changement de comportement à travers la peur générée par le message.

Marchioli (2006) présente ensuite le modèle étendu des processus parallèles (« *Extended parallel process model* », EPPM) (Witte 1992), qui est à ce jour, le modèle dominant dans le champ de la communication persuasive utilisant les appels à la peur. Adoptant une optique cognitive, l'EPPM distingue deux voies de traitement du message : le contrôle du danger et le contrôle de la peur. L'emprunt d'une voie est fonction de l'évaluation de la menace perçue et de l'efficacité perçue. La menace perçue se compose de deux dimensions : la vulnérabilité perçue et la sévérité perçue. L'efficacité perçue se compose de deux dimensions : l'efficacité des recommandations et l'auto-efficacité. Si le récepteur juge l'efficacité perçue plus forte que la menace perçue (e.g., « je peux facilement lutter contre le danger »), il va s'engager dans la voie cognitive de contrôle du danger. Le modèle prévoit alors que le sujet accepte les recommandations du message et change de comportement. En revanche, si le récepteur juge la menace perçue plus forte que l'efficacité (e.g., « je cours un grave danger mais je ne peux rien faire »), il va s'engager dans la voie de contrôle de la peur. Cette voie essentiellement émotionnelle va l'amener à rejeter les recommandations du message.

Le traitement central/systématique biaisé, ou modèles duaux de la persuasion, dépend du but de la cible. Si elle a une évaluation réaliste de la menace et de la manière de s'en protéger, elle a recours à un traitement systématique/central objectif. Elle adopte alors les recommandations proposées par le message et modifie ses comportements. En revanche, si la cible est critique, qu'elle se méfie de la menace et qu'elle ne veut pas changer ses habitudes, elle traite le message de manière défensive en empruntant la voie centrale/systématique biaisée. Pour ces auteurs, à la lecture du message, le récepteur mène deux évaluations : l'évaluation de la menace et l'évaluation des recommandations. Si le sujet se sent très vulnérable par rapport à la menace, il effectuera un traitement systématique biaisé négatif. Il aura tendance à minimiser le risque et développer des mécanismes de défense.

Marchioli (2006) que l'objectif principal des campagnes de marketing social dans le domaine de la santé est de changer les attitudes et les comportements. Pourtant si elles parviennent le plus souvent à modifier les attitudes des citoyens, l'auteure explique que modifier leurs comportements s'avère plus difficile.

La question de l'engagement

Pour (Dubuisson-Quellier and Plessz 2013), il faut davantage s'interroger sur les régimes d'engagement des consommateurs, en tentant de suivre les capacités que se donnent les individus pour interroger leurs pratiques, à partir d'un certain nombre de ressources qu'ils identifient comme pertinentes : l'héritage des parents, les recommandations publiques, les

signaux commerciaux, le regard des pairs, les prescriptions des professionnels. Autrement dit, cela revient à considérer que la capacité à s'engager dans des régimes très réflexifs pourrait relever fortement de dispositions sociales, héritées ou constituées à l'occasion de moments très spécifiques de la trajectoire de vie.

La communication engageante

Le but de l'article de Marchioli (Marchioli 2006) est d'associer communication persuasive et marketing social, avec pour le marketing social, les traitements des messages de prévention (*e.g.*, modèles duaux de la persuasion, modèles des appels à la peur) et pour la communication persuasive l'articulation entre engagement et persuasion, donnant naissance à un nouveau type de communication persuasive : la communication engageante. Celle-ci s'ancre plus généralement dans une forme de « communication-action ». (Marchioli 2006) précise que le mécanisme conduisant au changement de comportement repose sur une prise de décision (*e.g.*, décision d'arrêter de fumer pendant deux heures) et le gel de cette décision, c'est à dire, au maintien coût que coût de la décision. Le principe de l'engagement entre dans la théorie psychosociale de la soumission librement consentie. Ainsi, la communication persuasive ne se résume plus dans la question: « qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet? ». Mais la question est : « qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, et avec quel effet comportemental ?

En résumant, un comportement est engageant s'il a été effectivement réalisé dans un contexte de liberté, s'il a un certain coût et s'il n'est pas lié à une compensation financière ou une promesse de récompense.

Les conditions d'utilisation d'une communication engageante

Pour (Marchioli 2006), plus le comportement fait partie de l'image de soi, plus il est difficile à modifier car sa modification remet en cause l'identité de la cible. Pour préserver son identité, la cible rejettera la campagne plus efficace. Plus une cible a l'habitude d'effectuer quotidiennement un comportement (*e.g.*, conduire sans ceinture de sécurité), plus il sera difficile de le modifier, car il relève d'un automatisme.

Les appels à la peur ne sont efficaces que pour promouvoir un comportement de prévention. Les messages d'appel à la peur doivent toujours comporter des recommandations efficaces et faisables afin de diminuer la vulnérabilité et d'augmenter le sentiment d'auto-efficacité. Les campagnes ne doivent pas remettre en doute la confiance de la cible sur ses connaissances par rapport au risque en utilisant des formules du type: « Vous avez un doute ? Sida Info service, des réponses pour y voir plus clair ». Elles engagent un effet indésirable dans la manière dont les individus abordent les connaissances nouvelles de la campagne, évaluent la menace et les moyens pour y faire face.

Le type de message dépend également de l'implication de la cible. Un message émotionnel basé sur un témoignage (*e.g.*, un individu raconte comment il a contracté le VIH) est plus efficace quand la cible est faiblement impliquée. Un message rationnel utilisant des statistiques est plus efficace quand la cible est fortement impliquée. Les mix média-hors média : la communication engageante permet d'allier communication média et hors média. Les campagnes de prévention médiatiques (*e.g.*, presse, télévision, affichage) sont alors

relayées sur le terrain par des actions hors-média (*e.g.*, événementiel, marketing direct) dont l'objectif est d'initier un comportement préparatoire.

Références bibliographiques

- Assael, H. (1998). *Marketing*, Core ed. Fort Worth (Tx): The Dryden Press, 384 pages.
- Arthur, D., and Quester, P. (2004). Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology and Marketing* **21**, 671–696.
- Audoire, M. (2012). Un consommateur de plus en plus caméléon. *Marketing* **163**.
- Baranowska, I., and Wojciechowska, I. (2013). The determination of preservatives in cosmetics and environmental waters by HPLC. *Polish Journal of Environmental Studies* **22**, 1609–1625.
- Barel, A. O., Paye, M., and Maibach, H. I. (2014). 'Handbook of Cosmetic Science and Technology, Fourth Edition' Édition : 4. (CRC Press: Boca Raton.)
- Bedoux, G., Roig, B., Thomas, O., Dupont, V., and Le Bot, B. (2012). Occurrence and toxicity of antimicrobial triclosan and by-products in the environment. *Environmental Science and Pollution Research* **19**, 1044–1065.
- Bester, K. (2009). Analysis of musk fragrances in environmental samples. *Journal of Chromatography A* **1216**, 470–480.
- Bordat, P. (2005). Cosmétiques, vers une troisième catégorie de produits ? *Les Tribunes de la santé* **6**, 29-36.
- Botta, F., and Dulio, V. (2014). Résultats de l'étude prospective 2012 sur les contaminants émergents dans les eaux de surface continentales de la Métropole et des DOM. Convention Onema - Ineris No. DRC-13-136939-12927A.
- Brausch, J. M., and Rand, G. M. (2011). A review of personal care products in the aquatic environment: Environmental concentrations and toxicity. *Chemosphere* **82**, 1518–1532.
- Brousseau A.-D., Couvreur A., Loisel J.-P., (2003). Opinions et Comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « Situations de vie », Exploitation des enquêtes Consommation, CREDOC, *Cahier de recherche* n° **188**, 97 pages
- Carbajo, J. B., Perdigón-Melón, J. A., Petre, A. L., Rosal, R., Letón, P., and García-Calvo, E. (2015). Personal care product preservatives: Risk assessment and mixture toxicities with an industrial wastewater. *Water Research* **72**, 174–185.
- Carlsen, B. C., Menné, T., and Johansen, J. D. (2007). 20 Years of standard patch testing in an eczema population with focus on patients with multiple contact allergies. *Contact dermatitis* **57**, 76–83.
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R., and Chen, S. (1996). Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. In 'Psychology of action:

- Linking cognition and motivation to behavior'. (Ed P. M. Gollwitzer.) pp. 553–578. (Guilford Press: New York, NY US.)
- Chateauraynaud, F., and Torny, D. (1999). 'Les sombres précurseurs. Une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque' éditions de l'EHESS. (Paris.)
- Darbre, P. D., Aljarrah, A., Miller, W. R., Coldham, N. G., Sauer, M. J., and Pope, G. S. (2004). Concentrations of parabens in human breast tumours. *Journal of Applied Toxicology* **24**, 5–13.
- Deloitte, (2012). Produits de beauté bio : une croissance durable ? État des lieux et perspectives en France, Extrait de l'étude Consumer Business - Janvier 2012, 8 pages.
- Dubois, B. (1994). 'Comprendre le consommateur' Dalloz.
- Dubuisson-Quellier, S., and Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. *Sociologie*, vol **4**.
- Duguay, B. (2000). L'image de soi et la consommation : la valeur compensatoire des produits. *Thèse doctorat en communication*, université de Québec à Montréal, 546 pages
- Duhaime, C. P., Kindra, G., Laroche, M., and Muller, T. (1996). 'Le Comportement du consommateur au Canada'. (Gaëtan Morin: Boucherville, Québec.)
- Evans, D., McMeekin, A., and Southerton, D. (2012). Sustainable consumption, behaviour change policies and theories of practice.
- Fernandez, X., Merck, Florence, and Kerdudo, A. (2012). Conservateurs pour cosmétiques - Généralités et conservateurs antimicrobiens. *Techniques de l'ingénieur*, 1–21.
- Fournier S., (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, **24**, 3, p. 343-373.
- García-Gavín, J., Vansina, S., Kerre, S., Naert, A., and Goossens, A. (2010). Methylisothiazolinone, an emerging allergen in cosmetics? *Contact Dermatitis* **63**, 96–101.
- Giordano-Labadie, F. (2014). Méthylisothiazolinone : un allergène émergent. *Revue Française d'Allergologie* **54**, 311–314.
- Gomez, E., Pillon, A., Fenet, H., Rosain, D., Duchesne, M. J., Nicolas, J. C., Balaguer, P., and Casellas, C. (2005). Estrogenic Activity of Cosmetic Components in Reporter Cell Lines: Parabens, UV Screens, and Musks. *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part A* **68**, 239–251.
- Garabuau-Moussaoui, (2002). *Cuisine et indépendances, jeunesse et alimentation*, Paris, L'Harmattan.
- Gollety M., (2007). La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer, in Kids Marketing, Brée J., EMS management & société, Paris.
- Halden, R. U. (2014). On the Need and Speed of Regulating Triclosan and Triclocarban in the United States. *Environmental Science & Technology* **48**, 3603–3611.

- Jessop, P. G., Ahmadpour, F., Buczynski, M. A., Burns, T. J., Green II, N. B., Korwin, R., Long, D., Massad, S. K., Manley, J. B., Omidbakhsh, N., Pearl, R., Pereira, S., Predale, R. A., Sliva, P. G., VanderBilt, H., Weller, S., and Wolf, M. H. (2015). Opportunities for greener alternatives in chemical formulations. *Green Chem.* **17**, 2664–2678.
- Jourdan, P., Laurent, F., and Pacitto, J.-C. (2011). *À nouveaux consommateurs, nouveau marketing - Zoom sur le conso'battant*, Dunod, 194 pages.
- Kerdudo, A., Fontaine-Vive, F., Dingas, A., Faure, C., and Fernandez, X. (2015). Optimization of cosmetic preservation: water activity reduction. *International Journal of Cosmetic Science* **37**, 31–40.
- Kunicka-Styczyńska, A., Sikora, M., and Kalemba, D. (2009). Antimicrobial activity of lavender, tea tree and lemon oils in cosmetic preservative systems. *Journal of Applied Microbiology* **107**, 1903–1911.
- Ladwein R., Carton A., Sevin É., (2009). Le capital transgénérationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre la mère et sa fille Document de travail du LEM (UMR 9179 CNRS), 22 pages.
- Liu, W.-R., Zhao, J.-L., Liu, Y.-S., Chen, Z.-F., Yang, Y.-Y., Zhang, Q.-Q., and Ying, G.-G. (2015). Biocides in the Yangtze River of China: Spatiotemporal distribution, mass load and risk assessment. *Environmental Pollution* **200**, 53–63.
- Lucas, L., and Hoff, T. (2009). Du corps comme espace d'intervention au corps-média : analyse du discours publicitaire de la santé. *Esprit critique* **12-1**, 17.
- Lundov, M. D., Johansen, J. D., Zachariae, C., and Moesby, L. (2011). Low-level efficacy of cosmetic preservatives. *International Journal of Cosmetic Science* **33**, 190–196.
- Lundov, M. D., Moesby, L., Zachariae, C., and Johansen, J. D. (2009). Contamination versus preservation of cosmetics: a review on legislation, usage, infections, and contact allergy. *Contact Dermatitis* **60**, 70–78.
- Magaudda, P. (2011). « When materiality “bites back” : Digital music consumption practices in the age of dematerialization », *Journal of Consumer Culture*, vol. **11**, p. 15-36.
- Marchioli, A. (2006). Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique: apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management* **6**, 17–36.
- Marlatt, V. L., Veldhoen, N., Lo, B. P., Bakker, D., Rehaume, V., Vallée, K., Haberl, M., Shang, D., van Aggelen, G. C., Skirrow, R. C., Elphick, J. R., and Helbing, C. C. (2013). Triclosan exposure alters postembryonic development in a Pacific tree frog (*Pseudacris regilla*) Amphibian Metamorphosis Assay (TREEMA). *Aquatic Toxicology* **126**, 85–94.
- Orvos, D. R., Versteeg, D. J., Inauen, J., Capdevielle, M., Rothenstein, A., and Cunningham, V. (2002). Aquatic toxicity of triclosan. *Environmental Toxicology and Chemistry* **21**, 1338–1349.

- Peck, A. M. (2006). Analytical methods for the determination of persistent ingredients of personal care products in environmental matrices. *Analytical and Bioanalytical Chemistry* **386**, 907–939.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., and Norcross, J. C. (1992). In search of how people change. Applications to addictive behaviors. *The American Psychologist* **47**, 1102–1114.
- Research International (2009). Les femmes recherchent un résultat naturel ! *Les nouvelles esthétiques spa*. Available at: <http://www.annoncebeaute.com/Articles/Beaute-Bienetre/Les-femmes-recherchent-un-resultat-naturel-!>
- Rochefort, R. (1995). 'La Société des consommateurs' Odile Jacob.
- Rogers, R. W., and Cacioppo, J. T. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. , 153–177.
- Rucheu H., Devanne M., Landreau M. (2012). Vers une gramme de produits pour hommes, IUT d'Angers, 14 pages.
- SCCS (2010). Opinion on triclosan (antimicrobial resistance). SCCS (Scientific Committee on Consumer Safety), European Union.
- Shah R., Mittal B., (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behaviour: an exploratory essay, *Advances in Consumer Research*, **24**, 55-60.
- Shove, E. (2010). Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. *Environment and Planning A* **42**, 1273 – 1285.
- Thyssen, J. P., Engkilde, K. are, Lundov, M. D., Carlsen, B. C., Menné, T., and Johansen, J. D. (2010). Temporal trends of preservative allergy in Denmark (1985–2008). *Contact Dermatitis* **62**, 102–108.
- UE (2009). 'Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement Européen et du conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques'.
- Wahlen, S. (2011). The routinely forgotten routine character of domestic practices. *International Journal of Consumer Studies* **35**, 507–513.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture* **5**, 131–153.
- Warde, A., and Southerton, D. (2008). 'The Habits of Consumption' Helsinki Collegium for Advanced Studies. (Helsinki.)
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs* **59**, 329–349.
- Ward S., Wackman D., Wartella E. (1977). The development of consumer information-processing skills: intergrating cognitive development and family interaction theories, *Advances in Consumer Research*, **4**, p. 166-171.

Annexe : résultats enquêtes CREDOC analyse situation de vie

Les comportements et attitudes des consommateurs des quinze groupes créés avec l'indicateur « Situations de vie »

En %	Total population	Jeunes chez parents	Jeunes installés peu aisés	Jeunes installés aisés	Familles 18-34 ans aisées 1-2 enfants	Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	6%	6%	4%	3%	9%
Est optimiste pour ses conditions de vie futures	37	64	73	78	65	45
Déclare restreindre sa consommation	55	45	61	52	48	57
Consomme						
par nécessité	29	15	20	9	15	29
par plaisir	16	19	17	19	20	10
les deux	59	66	62	72	65	61
Compare systématiquement les prix	28	25	29	20	28	24
Lit systématiquement les étiquettes	23	15	19	20	21	20
Profite souvent des promotions	36	47	30	24	38	41
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	71	62	59	69	68
Priorités à :						
Soins médicaux	42	43	39	26	36	43
Voiture	39	60	43	35	36	42
Equipement ménager	38	45	43	41	36	52
Equipement de loisirs	42	67	53	53	39	49
Alimentation	38	43	52	35	37	47
Soins de beauté	23	28	31	22	27	22
Vacances	76	77	78	86	54	84
Habillement	54	67	69	68	58	66
Logement	53	64	63	66	55	59
Epargne	72	94	85	81	86	84
Communication	31	50	47	32	36	29
Enfants	68	34	37	29	84	71
Loisirs	79	85	87	92	80	81
Préfère						
plus d'argent	58	56	59	45	42	59
plus de temps libre	39	43	40	55	58	41
Fait des achats impulsifs	57	80	78	79	70	67
Reporte des achats importants à plus tard	35	33	41	44	38	46

En %	Total population	Jeunes chez parents	Jeunes installés peu aisés	Jeunes installés aisés	Familles 18-34 ans aisées 1-2 enfants	Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	6%	6%	4%	3%	9%
Fortement incité à l'achat par :						
Marque	38	44	30	38	42	40
Label	42	35	28	33	43	49
Nouveauté	6	16	11	9	10	8
Cause humanitaire	29	34	30	12	29	30
Garanties écologiques	36	32	30	30	30	37
Innovation	13	16	12	18	10	12
Garanties hygiène-sécurité	57	52	45	44	65	59
Prix compétitif	45	49	47	44	42	49
Produit régional	40	25	29	18	36	47
Produit français	43	24	23	21	35	46
Produit européen	15	7	7	10	15	14
Respecte les droits des salariés	31	22	17	22	18	33
Recommandation par association consommateurs	23	16	15	18	19	22
Pense qu'il y a :						
Trop de choix de produits	56	49	47	53	73	52
Juste le choix de produits	40	44	49	44	44	40
Consomme des produits de l'agriculture biologique	45	39	37	42	36	38
Achète :						
des produits biodégradables	72	64	63	67	74	71
des éco-recharges	67	58	59	69	70	67
Inquiet vis-à-vis de :						
L'environnement	48	46	41	56	41	47
Les tensions internationales	27	22	22	12	12	31
Le chômage	70	73	65	49	62	77
La pauvreté	64	58	61	49	56	63
L'insécurité	53	42	37	44	43	54

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.

**Les comportements et attitudes des consommateurs
des quinze groupes créés avec l'indicateur « Situations de vie » (suite)**

En %	Total population	Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 25-64 ans aisées enfants	Familles nombreuses 35-64 ans aisées	Célibataires 35-64 ans
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	10%	5%	10%	6%	5%
Est optimiste pour ses conditions de vie futures	37	43	34	45	43	28
Déclare restreindre sa consommation	55	65	65	56	56	65
Consomme						
par nécessité	29	34	42	23	24	32
par plaisir	16	12	10	11	12	16
les deux	59	54	48	66	64	51
Compare systématiquement les prix	28	36	30	22	27	34
Lit systématiquement les étiquettes	23	17	29	17	19	28
Profite souvent des promotions	36	45	37	30	27	40
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	72	63	66	67	60
Priorités à :						
Soins médicaux	42	45	42	36	18	44
Voiture	39	44	47	34	38	37
Equipement ménager	38	44	44	33	23	37
Equipement de loisirs	42	40	38	39	39	38
Alimentation	38	56	38	30	24	37
Soins de beauté	23	22	14	24	22	18
Vacances	76	85	77	83	84	72
Habillement	54	61	43	50	54	56
Logement	53	67	52	59	51	55
Epargne	72	84	73	77	72	66
Communication	31	31	29	28	23	29
Enfants	68	85	85	83	78	47
Loisirs	79	85	74	83	88	79
Préfère						
plus d'argent	58	62	52	47	35	62
plus de temps libre	39	36	46	52	60	36
Fait des achats impulsifs	57	61	44	61	63	56
Reporte des achats importants à plus tard	35	43	45	38	41	30

En %	Total population	Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 45-64 ans peu aisées 2-3 enfants	Familles 25-64 ans aisées enfants	Familles nombreuses 35-64 ans aisées	Célibataires 35-64 ans
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	10%	5%	10%	6%	5%
Fortement incité à l'achat par :						
Marque	38	43	45	33	41	35
Label	42	39	47	34	37	41
Nouveauté	6	6	3	4	6	5
Cause humanitaire	29	26	35	24	15	35
Garanties écologiques	36	34	40	36	32	42
Innovation	13	14	12	10	12	10
Garanties hygiène-sécurité	57	63	56	56	56	58
Prix compétitif	45	51	47	52	52	42
Produit régional	40	35	49	38	27	46
Produit français	43	38	45	36	36	46
Produit européen	15	15	17	14	11	12
Respecte les droits des salariés	31	28	42	31	25	38
Recommandation par association consommateurs	23	24	29	22	19	22
Pense qu'il y a :						
Trop de choix de produits	56	57	52	56	50	57
Juste le choix de produits	40	38	42	41	47	38
Consomme des produits de l'agriculture biologique	45	37	45	52	53	46
Achète :						
des produits biodégradables	72	69	73	78	77	72
des éco-recharges	67	70	64	75	74	60
Inquiet vis-à-vis de :						
L'environnement	48	44	56	48	42	63
Les tensions internationales	27	20	34	25	32	26
Le chômage	70	69	73	64	61	74
La pauvreté	64	66	67	64	52	66
L'insécurité	53	55	51	51	36	56

**Les comportements et attitudes des consommateurs
des quinze groupes créés avec l'indicateur « Situations de vie » (suite)**

En %	Total population	Couples sans enfant peu aisés	Couples sans enfant aisés	Retraités peu aisés vivant seuls ou à 2	Retraités aisés vivant seuls ou à 2	Retraités vivant dans foyer de plus de 2 personnes
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	2%	4%	13%	10%	4%
Est optimiste pour ses conditions de vie futures	37	35	21	12	8	14
Déclare restreindre sa consommation	55	79	50	50	40	61
Consomme						
par nécessité	29	41	29	41	31	37
par plaisir	16	9	17	20	23	15
les deux	59	47	54	38	45	48
Compare systématiquement les prix	28	21	19	32	30	38
Lit systématiquement les étiquettes	23	20	19	31	33	35
Profite souvent des promotions	36	35	33	35	31	38
Profite souvent des soldes vestimentaires	68	50	61	49	51	59
Priorités à :						
Soins médicaux	42	59	40	52	46	56
Voiture	39	47	35	33	33	34
Equipement ménager	38	47	31	32	32	43
Equipement de loisirs	42	50	30	36	36	32
Alimentation	38	56	28	32	28	38
Soins de beauté	23	24	28	24	18	30
Vacances	76	73	87	57	62	71
Habillement	54	62	50	46	38	47
Logement	53	67	53	36	32	54
Epargne	72	79	68	57	47	64
Communication	31	24	20	24	33	24
Enfants	68	62	63	66	75	62
Loisirs	79	71	87	63	71	74
Préfère :						
plus d'argent	58	62	37	76	66	79
plus de temps libre	39	33	62	18	24	17
Fait des achats impulsifs	57	49	59	33	47	35
Reporte des achats importants à plus tard	35	39	27	23	20	29

En %	Total population	Couples sans enfant peu aisés	Couples sans enfant aisés	Retraités peu aisés vivant seuls ou à 2	Retraités aisés vivant seuls ou à 2	Retraités vivant dans foyer de plus de 2 personnes
<i>Part du groupe dans la population totale</i>	100%	2%	4%	13%	10%	4%
Fortement incité à l'achat par :						
Marque	38	42	41	34	39	34
Label	42	56	50	47	48	41
Nouveauté	6	6	4	4	7	3
Cause humanitaire	29	30	27	33	34	37
Garanties écologiques	36	50	40	36	33	39
Innovation	13	11	11	9	18	7
Garanties hygiène-sécurité	57	70	65	56	60	54
Prix compétitif	45	50	46	37	40	36
Produit régional	40	52	40	53	44	53
Produit français	43	64	50	56	57	51
Produit européen	15	18	21	16	22	18
Respecte les droits des salariés	31	39	41	32	38	37
Recommandation par association consommateurs	23	27	27	25	25	25
Pense qu'il y a :						
Trop de choix de produits	56	47	59	67	58	62
Juste le choix de produits	40	49	39	31	37	35
Consomme des produits de l'agriculture biologique	45	49	49	46	53	44
Achète :						
des produits biodégradables	72	64	84	70	77	78
des éco-recharges	67	67	76	61	67	62
Inquiet vis-à-vis de :						
L'environnement	48	55	51	50	49	41
Les tensions internationales	27	35	33	29	30	32
Le chômage	70	80	77	70	70	78
La pauvreté	64	69	70	68	67	73
L'insécurité	53	61	55	64	52	57

Source : CREDOC, enquêtes Consommation 1999, 2000 et 2001.