

# Cosmet'eau

## Livrable 4.1

### Identification des mécanismes de changement de perceptions et de pratiques concernant les produits cosmétiques

Août 2019

**Auteurs** : Deroubaix J.-F., Carre C., Bressy A., Chambron C., Coulibaly L., De Gouvello B.

**Citation du rapport** : Deroubaix J.-F., Carre C., Bressy A., Chambron C., Coulibaly L., De Gouvello B. (2019). Identification des mécanismes de changement de perceptions et de pratiques concernant les produits cosmétiques. Livrable 4.1 du projet Cosmet'eau. 57p.



## Table des matières

Table des matières .....	3
Liste des tableaux.....	5
Liste des figures.....	5
Introduction.....	7
1 Les objectifs de l'étude.....	9
1.1 L'importance de la prévention à la source des micropolluants pour les cosmétiques 9	
1.2 Pourquoi vouloir faire parler les consommateurs ? .....	9
2 Présentation de la démarche et des différents outils méthodologiques .....	9
2.1 Enquête auprès des intermédiaires entre producteurs et consommateurs .....	10
2.2 Enquêtes auprès de consommateurs "non avertis" .....	12
2.3 Enquête en ligne.....	12
2.4 Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs avertis .....	13
2.5 Les dimensions territoriales des déterminants de la consommation de produits cosmétiques .....	14
2.6 Les prescripteurs militants : méthodologie et enjeux de la caractérisation de ces prescripteurs .....	15
3 Résultats et discussion .....	20
3.1 Enquête auprès des distributeurs .....	20
3.2 Enquête auprès des consommateurs grand public.....	25
3.3 Enquête auprès des consommateurs avertis.....	31
3.4 Enquête auprès des prescripteurs de produits bio et alternatifs .....	33
4 Conclusion .....	52
5 Bibliographie .....	57



## Liste des tableaux

Tableau 1 : Outils méthodologiques utilisés .....	10
Tableau 2 : Résultats de l'enquête sur les pratiques de consommation de produits cosmétiques .....	26
Tableau 3 : Les raisons pour éviter / changer de produit cosmétique .....	30
Tableau 4 : Occurrence des mots clés sur quelques sites internet des prescripteurs.....	42
Tableau 5 : Les trois premiers mots-clés sur les sites des prescripteurs .....	43
Tableau 6 : Les répertoires argumentatifs et les prescripteurs de la cosmétique bio .....	47
Tableau 7 : Les répertoires d'action et les prescripteurs de la cosmétique .....	48

## Liste des figures

Figure 1 : Les dimensions territoriales des déterminants de la consommation de produits cosmétiques (d'après Fleuret (2016)) .....	15
Figure 2 : Place des militants et prescripteurs dans le système d'acteurs de la cosmétique..	17
Figure 3 : Présentation du site internet d'Aroma-Zone le 11/08/17 .....	18
Figure 4 : Exemple de combinaisons avec les mots clés bio et naturel sur le site Aroma-zone ( 28/08/2017) .....	19
Figure 5 : Première cartographie des réseaux de prescripteurs.....	37
Figure 6 : Deuxième cartographie des réseaux des prescripteurs.....	38
Figure 7 : Prescription d'un produit par la bloggeuse "shakermaker" sur Instagram (09/08/17) .....	40
Figure 8 : Commentaire des internautes suite à la publication (09/08/17) .....	41



## Introduction

Le projet Cosmet'eau s'appuie sur le cas des produits cosmétiques pour comprendre comment des préoccupations de santé publique et d'environnement liées aux micropolluants peuvent être prises en compte par les pouvoirs publics, y compris les collectivités locales, les industriels et les consommateurs. Le projet vise à caractériser les éventuels changements de pratiques dans le domaine des cosmétiques et à évaluer l'efficacité, en termes d'impact sur les milieux aquatiques, de leur mise en œuvre.

Les produits cosmétiques, de par certains de leurs composants (notamment les conservateurs), entraînent la présence de micropolluants dans les cours d'eau. À cet effet polluant pour l'environnement s'ajoute, pour les parabènes, la suspicion d'effet cancérigène et de perturbation endocrinienne (même à de faibles doses, et ce à cause d'une utilisation prolongée). En lien avec les changements de stratégies de producteurs de produits cosmétiques (apparition de gammes « sans parabène », de cosmétiques « bio », essor de la fabrication de cosmétiques « maison ») se pose aussi la question de la composition des produits de substitution.

La recherche en sciences humaines et sociales entreprise dans le cadre du projet Cosmet'eau vise à faire le lien entre les stratégies « sans parabène » des industriels et les pratiques des consommateurs. Pour ce faire, il nous fallait dans un premier temps identifier les produits utilisés et les pratiques de consommations correspondantes (choix, contexte d'achat). Il fallait ensuite pouvoir appréhender les perceptions et les connaissances (ou l'absence de connaissance) des risques associés aux produits avec et sans parabènes pour comprendre les moteurs du changement de pratiques des consommateurs.

Dans un contexte où il n'existe que peu d'études accessibles sur les pratiques de consommation de produits cosmétiques et, a fortiori, aucune analyse des perceptions des risques associés par les utilisateurs de ces produits, il a été nécessaire - en amont de toute phase d'enquête auprès de consommateurs - de déterminer la nature des informations que l'on pouvait rechercher et obtenir grâce à ces enquêtes, ainsi que leurs modalités pratiques (panel de personnes enquêtées, mode d'administration).

Le travail a donc démarré par une phase exploratoire, à la rencontre des consommateurs de produits cosmétiques pour comprendre leurs pratiques de consommation et identifier une éventuelle appréhension du risque pouvant les amener à modifier leurs pratiques. Cette phase a été précédée d'une série d'entretiens auprès des intermédiaires entre les consommateurs et les producteurs de produits, à savoir des pharmaciens, des vendeurs de magasins de produits de beauté et d'instituts, permettant de saisir les éléments de langage pour parler avec les utilisateurs des risques associés à ce type de produits.

Les enquêtes effectuées en mars 2015 ont suscité un faible intérêt des personnes rencontrées. Nous nous sommes retrouvés dans une situation où une partie des consommateurs semblaient informés d'un risque possible, grâce en partie au marketing des producteurs, sans pour autant vouloir modifier leur pratique de consommation : 80% d'entre elles identifiaient un risque possible mais cantonné aux seuls effets sur la santé humaine, sans l'associer clairement aux produits effectivement utilisés et donc sans énoncer de modification de leurs pratiques en lien avec la perception d'un risque encouru. Nous avons

certainement affaire à une situation classique « d'ignorance » du risque mais aussi à l'attachement des consommateurs aux produits qui ont fait la preuve de leur efficacité.

Nous avons alors décidé d'orienter les enquêtes suivantes vers des personnes ayant volontairement changé de produits, pour connaître les éléments qui avaient pu les convaincre de changer (entre la sévérité de la menace, l'habitude et la motivation à changer) et de modifier leurs routines de consommation. Cette orientation n'a cependant pas été simple pour des questions pratiques : guetter les consommateurs avertis dans les magasins spécialisés et obtenir un entretien s'est révélé particulièrement chronophage. Nous avons finalement obtenu sept entretiens suffisamment étoffés pour servir de matériau d'analyse.

Cependant, les consommateurs grand public comme les consommateurs avertis nous renvoyaient vers des « prescripteurs » de produits à utiliser ou à éviter, et ce dans un contexte d'une mutation rapide des intermédiaires des produits cosmétiques, sous l'action à l'échelle locale d'une floraison d'ateliers de production et, à l'échelle nationale, de la multiplication des sites de « bloggeuses » et « youtubeuses » sur Internet, diffusant des arguments très différents et souvent en opposition sur les produits à utiliser ou pas. Une dernière étude s'imposait alors pour identifier les personnes militantes et prescriptrices d'une cosmétique biologique ou alternative, la nature des arguments fournis pour inciter les consommateurs à changer de produits et les types d'actions proposées pour engager ce changement.

Enfin, nous souhaitons recueillir les formalisations du risque encouru par le consommateur, pour sa santé, ou qu'il fait supporter aux milieux aquatiques, ainsi que les actions entreprises pour fournir aux collectivités des éléments de communication et des pistes d'action, dans l'objectif d'une politique de réduction à la source des contaminants. Les élus et les services des collectivités peuvent-ils s'appuyer sur les consommateurs pour réduire les contaminants dans les effluents urbains et ainsi limiter les traitements des stations d'épuration et des usines de production d'eau potable ?



## **1 Les objectifs de l'étude**

Les produits cosmétiques sont une entrée pour étudier les risques associés aux micropolluants et les solutions de réduction à la source. En complément de l'étude des effets directs des produits cosmétiques sur l'environnement, par l'analyse des effluents et des impacts écotoxicologiques des différentes gammes de produits cosmétiques, la dimension sanitaire est saisie par l'analyse de l'alerte d'origine scientifique et son traitement médiatique, les réponses des industriels, la perception du risque par les consommateurs de produits cosmétiques et leur changement de pratiques.

### ***1.1 L'importance de la prévention à la source des micropolluants pour les cosmétiques***

La prévention à la source des micropolluants d'origine domestique est importante et ne se limite pas aux produits cosmétiques. Elle concerne tous les produits domestiques (médicaments, produits d'entretiens etc.) dont une partie est rejetée dans le réseau d'assainissement. Cependant les cosmétiques sont particuliers dans la perception des risques car ils sont considérés comme a priori bons pour la santé ou, au moins, sans effets indésirables. En revanche, comme pour tous les produits utilisés à la maison et se retrouvant dans le réseau d'assainissement, le consommateur ne fait pas le lien avec le milieu récepteur aquatique, d'autant moins qu'il n'a pas la connaissance de ce réseau et de son fonctionnement. L'objectif est donc d'évaluer la possibilité d'une prévention à la source des impacts des micropolluants sur les milieux (et sur la santé) en agissant sur les produits consommés et les pratiques de consommation.

### ***1.2 Pourquoi vouloir faire parler les consommateurs ?***

Afin de proposer des pistes pour une politique préventive pour partie promouvable par les collectivités territoriales, il nous a semblé nécessaire de connaître : les éléments de langage du consommateur pour formaliser un risque sanitaire ou environnemental, les attentes d'information du public, les actions déjà entreprises par les consommateurs et les relais d'information ou d'action sur lesquels les collectivités et leur partenaires associatifs pourraient s'appuyer.

Pour cela nous avons interrogé les consommateurs, mais également des consommateurs avertis. De plus, en interrogeant directement les prescripteurs à l'œuvre et la nature des relations entre ces prescripteurs et les producteurs de produits cosmétiques bios ou alternatifs (blogs, forums internet et ateliers de fabrication des produits bios ou alternatifs), nous avons évalué dans quelle mesure ces prescripteurs opèrent une médiation entre les producteurs et le consommateur (et quel genre de médiation).

## **2 Présentation de la démarche et des différents outils méthodologiques**

En se basant sur les démarches de la sociologie pragmatique, de la géographie et des enveloppes spatiales des consommateurs (Cf. livrable 2.2 du projet Cosmet'eau (de Gouvello *et al.* 2016)), les consommateurs, intermédiaires et prescripteurs ont été interrogés. Des enquêtes auprès des consommateurs grand public et des distributeurs (pharmaciens et

magasins de vente, institut de beauté) ont été menées et complétées par des enquêtes auprès des consommateurs avertis afin d'étudier les évolutions des pratiques de consommation. Dans cette optique, des expériences même limitées en taille peuvent être légitimement prises comme objet dans ce qu'elles révèlent d'innovation et de tendances. Enfin, des enquêtes auprès des prescripteurs de produits bio et alternatifs nous ont permis de tester la propagation d'arguments en faveur des changements de pratiques.

Sur chacune de ces thématiques, diverses approches méthodologiques ont été adoptées. La correspondance figure dans le Tableau 1. Les outils évoqués dans le tableau sont détaillés dans les paragraphes suivants.

**Tableau 1 : Outils méthodologiques utilisés**

<b>Thème</b>	<b>Démarche(s) méthodologique(s) adoptée(s)</b>
Connaissance et perception des cosmétiques bios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observation en situation d'interaction avec la clientèle d'enseignes de produits cosmétiques dans un espace de vente (2.2)</li> <li>- Enquête en ligne adressée à une population intéressée par les cosmétiques sans préférence a priori pour les produits bios (2.3)</li> </ul>
Motivations conduisant à un changement de pratiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs de magasins « bio » (2.4)</li> <li>- Enquête en ligne adressée à une population intéressée par les cosmétiques sans préférence a priori sur les produits bios (2.3)</li> </ul>
Modalités de changement de pratiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs de magasins « bio » (2.3)</li> </ul>
Propagation d'arguments en faveur d'une cosmétique alternative, d'un savoir-faire en « auto-fabrication » de cosmétiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des sites Internet des acteurs relais</li> <li>- Entretiens semi-directifs auprès de ces acteurs-relais</li> <li>- Participation à des ateliers de fabrication de produits cosmétiques</li> </ul>

## ***2.1 Enquête auprès des intermédiaires entre producteurs et consommateurs***

Nous avons décidé de nous adresser à ces « prescripteurs de conduite » capables d'orienter les choix des consommateurs dans le cadre d'entretiens, puis d'aller interroger directement les consommateurs à leur domicile au moyen de questionnaires.

### **2.1.1 Les entretiens auprès des vendeurs de produits cosmétiques**

Les professionnels qui vendent les cosmétiques (pharmaciens, conseillers dans des magasins de produits cosmétiques) semblent être des personnes particulièrement appropriées car potentiellement bien renseignées sur le contenu des produits et les éventuels risques associés. Les pharmaciens ont un statut intermédiaire et des connaissances générales qui

leur permettent de répondre à des inquiétudes en termes de santé et de cosmétologie. Contrairement aux vendeurs de produit de beauté en boutique de cosmétique, qui peuvent émettre des conseils du fait de leur spécialisation dans le domaine uniquement cosmétologique. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes dirigés vers ces deux catégories spécifiques pour réaliser les entretiens préliminaires. Lors de ces entretiens, nous avons trois interrogations principales : est-ce qu'ils ont conscience de certains risques liés aux produits cosmétiques qu'ils vendent ? Est-ce qu'ils ont connaissance de certaines compositions qui seraient à risque ? Et est-ce qu'ils ont tendance à diriger les clients vers tel ou tel produit et pratiques et pourquoi ?

Elles paraissent ainsi être les plus susceptibles de fournir une vision la plus exhaustive possible des enjeux liés aux risques des produits cosmétiques et de renseigner sur les parabènes.

Les consulter présentent un autre intérêt : elles sont probablement capables de nous dire ce qu'elles ont l'habitude de recommander, répondant ainsi au rôle de relai de l'alerte, centrale dans le programme Cosmet'eau. Par ailleurs, étant quotidiennement en relation avec des clients - dans le cadre de notre enquête les consommateurs de cosmétiques -, ces professionnels sont certainement en mesure de nous faire part de leurs principales requêtes et habitudes. Cette première approche effectuée doit ensuite permettre de poser des questions plus précises aux consommateurs eux-mêmes.

Le déroulé des entretiens (voir la grille d'entretien et le protocole de saisie des éléments recueillis en dans le livrable 2.2) doit fournir la perception qu'ont les professionnels des risques en général, leurs connaissances, leurs sources d'information, en faisant une focale sur les parabènes, et des indications sur les informations reçues de leur clients et en retour les conseils donnés.

### **2.1.2 Observation en situation de vente**

La présence d'une stagiaire dans l'équipe de sociologues exerçant de manière intermittente l'activité d'hôtesse de vente au sein de diverses boutiques de cosmétiques (parfumerie *duty free*) sur l'aéroport Roissy Charles De Gaulle a permis de mettre en place un *dispositif original et spécifique d'observation en situation de vente*. Ce dispositif vient compléter les études des distributeurs, pharmaciens et vendeurs, pour mieux cerner leur éventuel rôle prescriptif.

Cette observation a été réalisée les week-ends de février à juin 2016 dans les boutiques de parfumerie à l'aéroport de Roissy. L'objectif a été d'obtenir des informations sur le comportement des consommateurs afin d'essayer d'identifier leurs critères de sélection.

Au cours de son travail d'hôtesse, la stagiaire a cherché à répondre à des questions en fonction de la situation d'interaction avec le voyageur pénétrant dans l'enceinte de l'espace de vente dédié.

- *Cas des voyageurs déambulant dans la boutique*. L'hôtesse pratique alors l'observation des faits et gestes du voyageur afin de regarder sur quoi se porte le regard des clients et d'identifier leurs critères de sélection : vers quelle(s) marque(s) se dirigent-ils ? Regardent-ils le packaging et les étiquettes ? Testent-ils le(s) produit(s) ?

- *Cas des voyageurs s'adressant à l'hôtesse* : il s'agit de relever les éventuelles questions sur la composition des produits. Sont-ils méfiants envers certains produits/certaines marques ? Quels motifs invoquent-ils alors ? Sont-ils en demande de gammes bio ? Quels retours d'expériences (ex : allergie) font-ils sur tel ou tel produit ?

## **2.2 Enquêtes auprès de consommateurs "non avertis"**

Les questionnaires réalisés pour effectuer ces enquêtes doivent faire apparaître s'il existe - ou non - des personnes informées de risques autour des parabènes et fournir les éléments de connaissance du risque (effets associés, sources des informations, rôle d'une situation particulière permettant la prise en compte du risque). Ils doivent permettre de décrypter une rationalité (scientifique, autre) dans la prise en compte du risque. Ils doivent montrer les relations entre des rationalités de choix de produits (fidélité à une marque, recherche d'un effet précis, lien avec la santé) et un changement de pratique.

Le questionnaire a été administré au domicile de la personne afin de permettre une mise en contexte des thématiques abordées et la vérification des produits utilisés dans la salle de bain. L'enquêteur n'avait pas de connaissance particulière du sujet et il ne joue pas un rôle d'alerte.

La première réponse doit être traitée de façon préférentielle par la personne enquêtée qui note quels produits elle utilise au quotidien. Ce choix a été fait pour permettre à la personne d'aller dans sa salle de bain sans intrusion de l'enquêteur. Cela a permis d'avoir des réponses aux questions. En revanche, faute d'avoir imposé finement la forme de la réponse, les réponses ont pu être très inégales, entre le produit, la gamme, la marque.

L'objectif de la deuxième question est de déterminer les raisons d'achats de la personne enquêtée

La troisième question porte sur les produits qu'elle n'utilise pas ou plus, les raisons pour lesquelles elle n'achète pas ces produits, et au cas-où, par quoi les a-t-elle remplacé.

La quatrième étape du questionnaire est de déterminer si la personne enquêtée a conscience de la présence de risques liés à l'utilisation des produits cosmétiques et quels risques. Dans un second temps, il a été décidé d'évoquer volontairement le mot « parabènes » et de demander à quoi la personne l'associe.

La cinquième étape du questionnaire a pour objectif de comprendre comment la personne enquêtée s'informe au sujet des produits cosmétiques et de qui suit-elle les conseils.

Les questions portent ensuite sur les déterminants dans l'arrêt d'utilisation d'un produit ainsi que dans le changement de pratiques (« quels sont les freins au changement de pratiques ? ») Ici des modalités de réponses ont été proposées aux personnes enquêtées pour les guider et faciliter le traitement des réponses.

## **2.3 Enquête en ligne**

Dans la continuité des questionnaires précédents administrés aux domiciles, un questionnaire en ligne, semi-ouvert, a été construit sur le site askabox.fr. La réalisation de cette enquête en ligne nous a permis d'atteindre une population intéressée par les

cosmétiques sans préférence a priori sur les cosmétiques bios et d'obtenir des informations sur les thématiques suivantes :

- L'accessibilité aux produits cosmétiques bios (présence de magasins spécialisés proche du lieu d'habitation ?)
- La routine d'achat des consommateurs de produits cosmétiques (achat de produits cosmétiques en grande surface en même temps que les achats alimentaires ? Achat en pharmacie ? Dans les enseignes ?).
- La perception d'un risque pour la santé ou pour l'environnement lié à la consommation de produits cosmétiques « conventionnels».
- Peut-on identifier, ou non, une volonté des consommateurs de produits cosmétiques à changer de pratiques pour se diriger des produits conventionnels vers des produits cosmétiques bios ?

## **2.4 Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs avertis**

Interroger des personnes ayant changé de produit volontairement afin de comprendre leurs motivations pour changer de pratiques et comment elles y parviennent.

Les entretiens semi-directifs nous permettront d'aboutir à une analyse qualitative. Il s'agira d'établir une liste de thématiques, de motivations et/ou de pratiques adoptés par les consommateurs de produits cosmétiques bios ou naturels dans le but de caractériser leur démarche d'achat et les critères sur lesquels ils fondent leur décision.

La méthode qualitative est particulièrement appropriée pour cette étude qui demande de faire appel au relationnel des soins.

Notre choix s'est porté sur les entretiens semi-directifs afin d'obtenir des résultats explicatifs pour identifier et hiérarchiser les principales motivations des consommateurs de produits cosmétiques bio ou naturels. Pour cela nous avons ciblé une population de consommateur utilisant déjà des produits cosmétiques bios ou naturels. Les entretiens ont été réalisés à la sortie des boutiques spécialisées (avec l'accord des responsables/vendeurs). Plusieurs magasins spécialisés ont été repérés : Biocoop (Paris 6<sup>e</sup>), Aroma Zone (Paris 6<sup>e</sup>), Mademoiselle Bio (Paris 4<sup>e</sup>), Les Artistes de la Nature (Paris 11<sup>e</sup>), Léa Nature (Paris 6<sup>e</sup>). Sept entretiens ont été effectués avec des femmes, d'un âge compris entre 19 et 60 ans, d'une durée de vingt-cinq minutes à plus d'une heure.

Ces entretiens sont construits de manière à ce que les questions se regroupent en trois grandes parties.

- *Les usages* : cette partie permet d'établir les habitudes (*les pratiques*) du consommateur et son niveau d'engagement dans une démarche de consommation de produits cosmétiques bios ou naturels (utilise-t-il uniquement des produits cosmétiques bios ? Ou fait-il le choix d'utiliser certains produits cosmétiques bios ? Pourquoi ? Quels produits utilise-t-il ?, etc.)
- *Les motivations* : nous chercherons ici à identifier les facteurs qui conduisent au changement de pratique ainsi que les moyens mis en place par les consommateurs pour

y parvenir (pourquoi le consommateur choisi-t-il de se tourner vers les produits cosmétiques bios ou naturels ? Comment y parvient-il ?, etc.).

– *Santé et environnement* : il s'agira ici d'identifier si le consommateur établit une relation entre son mode de consommation et sa santé et son environnement. C'est-à-dire s'il perçoit un risque pour sa santé ou pour l'environnement en consommant des produits cosmétiques «conventionnels».

Cette série d'entretiens a été complétée par quelques entretiens auprès d'acteurs associatifs promouvant et formant à l'« auto-fabrication » de cosmétiques. Il est en effet apparu au cours de l'enquête qu'une dynamique en la matière était en train de se mettre en place. Des acteurs de ce type ont pu être identifiés selon plusieurs canaux.

– La journée « Demain en Flandre » s'est tenue le 20 mars 2016 à Saint-Jans-Cappel, près d'Hazebrouck (Nord). A cette occasion, un atelier portant sur la fabrication des produits ménagers (dont certains cosmétiques) était proposé aux participants. L'un des animateurs de cet atelier (encore non regroupés en association) sera sollicité.

– L'association Meli Melo del Mundo tenait un stand lors de la Journée « Vivre autrement tout simplement 2016 » qui a eu lieu le 15 mai 2016 à Cosigny (Seine-et-Marne) : elle y a distillé des conseils pour la fabrication à domicile de cosmétiques à base de produits naturels.

– Enfin, un contact a été pris auprès de l'association « Les Litsées Citronnées » qui forme, via des ateliers, les particuliers à la fabrication de produits cosmétiques naturels.

Pour cette catégorie d'acteurs, la grille d'entretien a été adaptée afin d'approfondir la question du parcours des formateurs (comment passe-t-on de pratiquant à formateur ? y-a-t-il une formalisation de cette compétence ou la formation est-elle basée sur de l'échange de savoir reposant sur la confiance ?...) et d'y inclure des questions dépassant les seules motivations de la personne interrogée pour appréhender les modalités de diffusion du savoir proposé. Ces questions portent sur : le public des ateliers, les types de produits concernés (quels sont ceux certains cosmétiques échappent-ils à l'auto-fabrication ? quelles en sont les raisons : difficulté de fabrication, difficulté psychologique, autre ?), les logiques d'organisation des ateliers et leur fréquence (à la demande, via des salons alternatifs, autre ?), les modalités de conservation des produits préconisées (consommation très rapide, conservateur naturel, réfrigération, autre ?) et les retours d'expériences.

## ***2.5 Les dimensions territoriales des déterminants de la consommation de produits cosmétiques***

On peut identifier trois acceptions du terme territorial : d'abord en considérant l'adaptation de l'offre de produits « alternatifs » à un territoire (les consommateurs trouvent-ils des produits bio ou naturels dans le magasin près de chez eux, ou dans celui où ils ont l'habitude de faire leurs achats ?) ; ensuite en considérant les dimensions territoriales des déterminants des produits cosmétiques ; enfin en envisageant l'ancrage territorial des acteurs en charge de la gestion de l'eau et susceptibles d'encourager un mode de consommation.

Le schéma suivant présente les dimensions successives dans lesquelles les individus effectuent leurs achats de produits cosmétiques. Comme l'explique Fleuret (2016), ces échelles sont emboîtées et concomitantes, interagissant simultanément, à la fois dans le local et le global. L'échelle des territoires de vie nous permet d'insister sur les réseaux de proximité, des personnes-relais (au sein d'associations principalement) afin de saisir plus spécifiquement les pratiques d'essaimage du savoir en matière de fabrication de cosmétiques bio (l'auto-fabrication étant la forme la plus radicale de changement de pratiques).

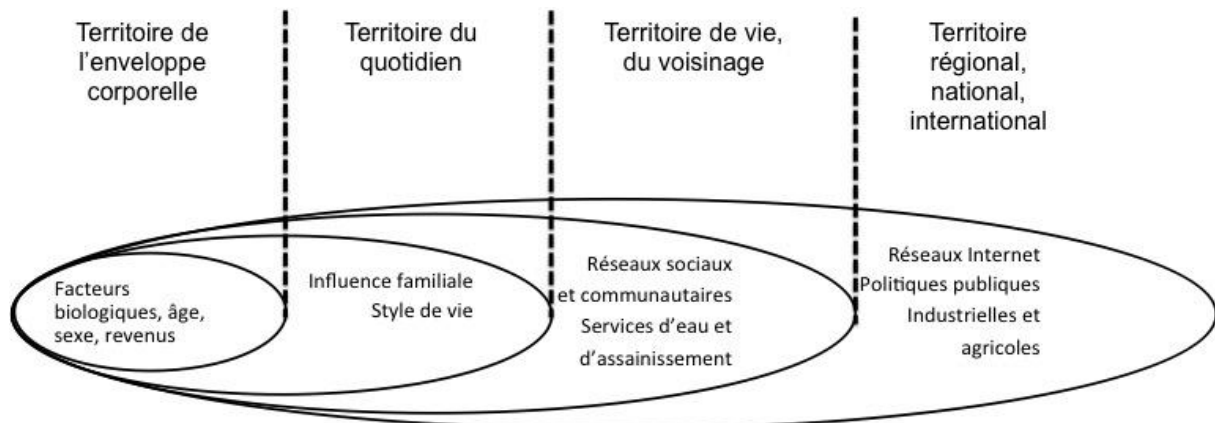


Figure 1 : Les dimensions territoriales des déterminants de la consommation de produits cosmétiques (d'après Fleuret (2016))

## 2.6 Les prescripteurs militants : méthodologie et enjeux de la caractérisation de ces prescripteurs

### Construction de l'échantillon

La prise en compte des prescripteurs et militants étudiés a été réalisée en fonction de critères prédéfinis. L'objectif étant de travailler sur des personnes convaincues de l'importance du bio, nous avons d'abord identifié des prescripteurs (à savoir les entreprises et les ateliers, les laboratoires, les bloggeurs et youtubeurs et les associations) qui proposent une gamme de produits bio, voire même qui ne proposent que des produits bio. Ces prescripteurs devaient par ailleurs avoir un site internet. Pour la définition de l'échantillonnage des prescripteurs de bio et de militants du bio, notre recueil de données s'est fait en 4 étapes :

- Étape 1 : La définition d'un protocole de recueil de données. En effet, pour réduire le nombre de sites à examiner et dans l'objectif d'avoir un échantillonnage assez proche de la réalité du marché français, nous avons fait le choix de ne retenir que des prescripteurs (et prescripteurs – militants) établis en France où ayant une part importante de leur marché ou de leur public en France.
- Étape 2 : La recherche des mots clés sur Google. Elle a consisté à rechercher les prescripteurs sur internet à l'aide de mots clés combinés de toutes les façons possibles : youtubeuse, blogueur, atelier, laboratoire, label, association de consommateurs, association écologique, association de santé, cosmétique, bio, naturel. Cette méthode de recensement des sites internet des prescripteurs se base sur la recherche à laquelle

aurait procédé n'importe quel individu recherchant de l'information sur les produits cosmétiques bio / naturel. En retenant les sites pertinents parmi les 30 premiers résultats affichés dans le moteur de recherche Google, nous pensons avoir sélectionné les prescripteurs les plus populaires et ayant le plus grand nombre d'interactions avec les consommateurs français.

- Étape 3 : À la suite de l'étape 2, 115 sites internet de prescripteurs ont été collectés. Nous avons utilisé l'outil « JISC », un instrument dédié au « text mining, pour lancer une analyse des liens entre les sites internet. Cet outil permet de mettre en évidence tous les liens hypertextes présents sur l'ensemble des pages d'un site internet et de dresser une cartographie montrant vers quels sites renvoient les sites initialement sélectionnés. Nous avons extrait une table attributaire comprenant environ 4000 lignes de sites (sites internet initialement sélectionnés + sites découverts)
- Étape 4 : L'examen de cette base de données a révélé l'existence d'un certain nombre de liens « parasites », c'est dire des liens vers des moteurs de recherche, des liens vers des sites sans rapport direct avec l'activité de prescription (par exemple un lien vers un site mentionnant l'existence d'une nouvelle youtubeuse sur le net, un lien renvoyant vers une maison d'édition généraliste mais ayant publié un ouvrage sur les cosmétiques...). Nous avons donc décidé de relancer une seconde fois l'outil d'analyse, après avoir opéré une sélection dans la table attributaire. Cette sélection, entièrement manuelle, a consisté à ne retenir que les liens cités au moins deux fois par les sites internet de la table initiale et en lien direct avec les produits cosmétiques. Nous avons ainsi obtenu au final un échantillon de 170 sites internet de prescripteurs.

### ***La classification des prescripteurs***

Nous avons identifié et regroupé en trois grandes catégories les prescripteurs à partir d'une première analyse qualitative de leurs relations et de leurs différents rapports avec les consommateurs. Le schéma (voir Figure 2), présente de façon synthétique les relations entre les consommateurs, les producteurs et les prescripteurs. Nous avons ensuite au cours de notre analyse cherché à tester, de manière quantitative, ces relations.

Les « producteurs » regroupent les prescripteurs qui mettent sur le marché des produits qu'ils fabriquent ou de marques qu'ils détiennent. Nous y incluons les entreprises de produits bio, les laboratoires, les associations de professionnels de la cosmétique bio et les ateliers de production de cosmétiques bio qui sont eux aussi des entreprises mais avec une activité principale, l'organisation des ateliers.

Les « intermédiaires » regroupent les youtubeurs et les bloggeurs. Il s'agit de prescripteurs actifs principalement et essentiellement sur internet et sur les réseaux sociaux et jouant le rôle d'intermédiaires entre les consommateurs et les entreprises. Ils prescrivent dans leurs articles ou leurs vidéos des produits de marques de cosmétiques en s'appuyant sur leur expérience personnelle de ces produits. Ils nouent pour certains d'entre eux des partenariats avec des producteurs.

La dernière catégorie concerne les associations et plus particulièrement, dans le cadre de cette étude, les associations de consommateurs en interaction avec les consommateurs et recommandant ou dissuadant de consommer certains produits à la suite de tests réalisés en interne ou par des laboratoires d'analyse. On trouve par exemple dans ce groupe l'INC-60 millions de consommateurs qui, à l'aide d'un système de notation des produits cosmétiques



ou d'entretien domestique, se place dans une logique d'information des consommateurs sur la base de connaissances scientifiques ; on trouve également d'autres associations avec des thématiques plus précises comme les associations écologiques et les associations de santé qui elles se prononcent sur l'usage d'un produit ou d'une gamme de produit spécifique « sur la sellette », c'est-à-dire faisant déjà l'objet d'une controverse autour de leur innocuité sanitaire ou environnementale.

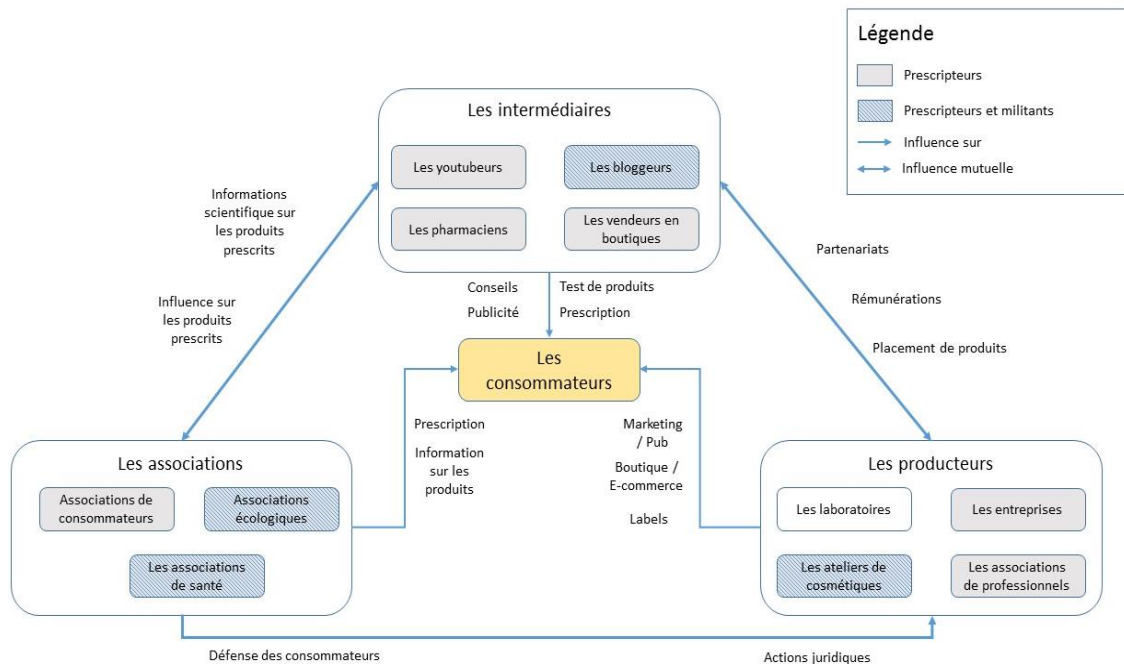


Figure 2 : Place des militants et prescripteurs dans le système d'acteurs de la cosmétique

### ***L'analyse des mécanismes d'incitation au changement des pratiques de consommation***

Pour identifier et analyser les mécanismes d'incitation mobilisés par les prescripteurs pour inciter aux changements de pratiques, nous nous sommes particulièrement attachés à montrer :

- le caractère personnel ou au contraire collectif des discours et des pratiques recommandées par les prescripteurs. Les discours qu'ils tiennent sur leurs sites Internet, les actions qu'ils mettent en place comme les ateliers, les campagnes ou les conférences, ont-ils pour objectif de viser les consommateurs en tant qu'individu ou d'inciter à une dynamique collective ? Notre approche a consisté à analyser la forme du discours (scientifique ou pas), le champ lexical utilisé (discours familier accessible, présenté de façon directe avec une personne particulière qui parle ou de façon plus générale qui se ressent par l'usage du "nous" ou du "je"), les répertoires d'une argumentation collective (Tilly 1986) et les publics visés.
- Le registre politique ou apolitique des actions mises en place et des arguments développés par les prescripteurs. Les discours ont certes un rôle d'incitation au changement de pratiques de consommation mais ils peuvent aussi avoir une finalité

politique notamment avec la volonté d'influer sur la législation des produits cosmétiques à l'échelle nationale et européenne. L'objectif de cette argumentation est un changement du modèle de la société.

### Les outils d'analyse utilisés

Nous avons eu recours à trois principaux outils : la fouille du web (web mining) et bien sûr des sites internet des prescripteurs, une observation participante et la conduite d'entretiens auprès de certains prescripteurs.

Pour analyser les répertoires d'actions et les répertoires argumentatifs (Tilly 1986), la première étape de notre étude a consisté en l'analyse des sites internet des différents prescripteurs identifiés : associations, producteurs et intermédiaires. Une analyse graphique des sites internet dans sa forme globale a été réalisée afin de comprendre l'agencement des différentes informations (Figure 3).

Cette analyse graphique a été complétée par une analyse sémantique : nous avons cherché à voir avec quels autres mots les termes « cosmétique », « naturel » et « bio » étaient généralement associés. La Figure 4 nous permet de voir, pour le site d'Aroma-zone les mots qui reviennent le plus souvent avec les deux mots clés « naturel » et « bio ». À l'aide de l'outil « Voyant tools huma », nous avons pu mettre en évidence les mots qui étaient fréquemment utilisés avec ces deux expressions.

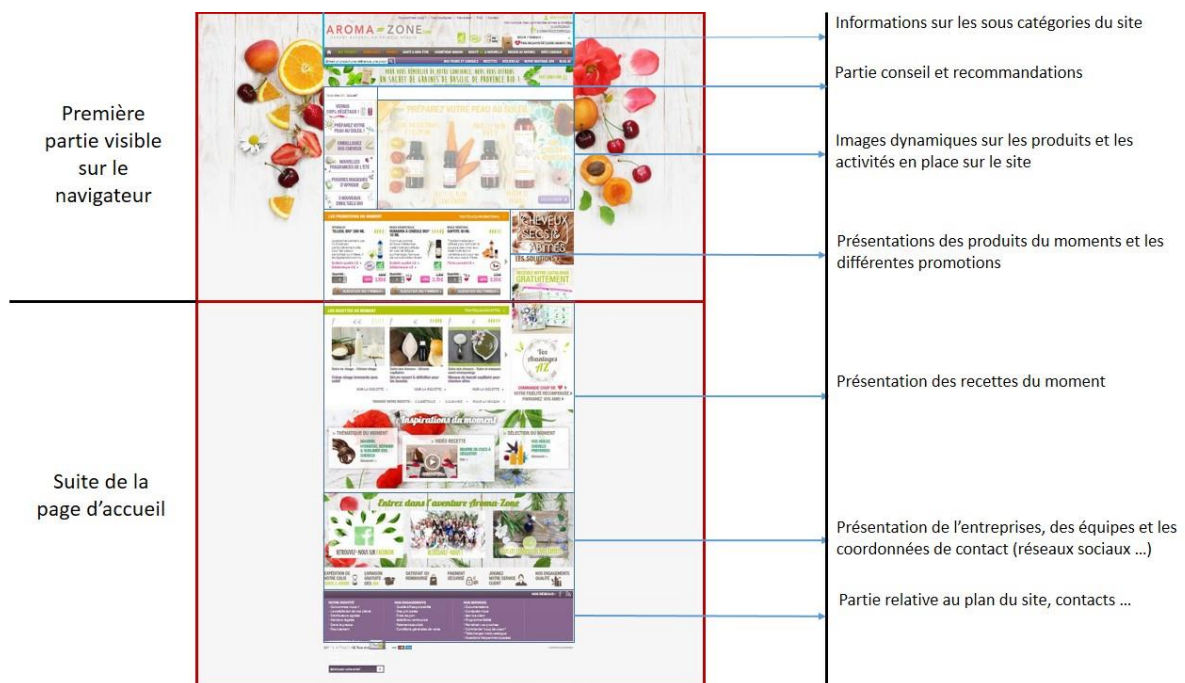


Figure 3 : Présentation du site internet d'Aroma-Zone le 11/08/17



## 3 Résultats et discussion

### 3.1 Enquête auprès des distributeurs

33 entretiens ont été effectués au cours du mois de février 2015, auprès de 24 pharmaciens et de 9 personnes travaillant dans des magasins de produits de beauté.

Ces entretiens nous ont globalement permis d'identifier des enjeux liés à la perception des risques et aux pratiques d'achat de produits cosmétiques. Les réponses aux risques associés aux parabènes se sont avérées ambivalentes. Si les parabènes ont été évoqués spontanément lors de certains entretiens, le sujet a dû régulièrement être introduit par les enquêteurs pour que leurs interlocuteurs en parlent. Les avis pouvaient être contradictoires. Au sein d'une même pharmacie, les deux pharmaciennes rencontrées tout juste diplômées avaient reçu des informations différentes de leurs professeurs (très négatif par un professeur de toxicologie, relativement indifférent pour un professeur en cosmétologie). Elles expliquaient que le choix de produits sans parabène était surtout guidé par leur retrait volontaire de certaines marques ou la demande des clients. Si l'une des pharmaciennes ne semblait pas considérer les parabènes comme plus dangereux que d'autres composants, la seconde pharmacienne pensait qu'ils étaient totalement interdits.

Enfin la conscience des enjeux environnementaux liés aux cosmétiques – pourtant centraux dans l'enquête Cosmet'eau – de la part des consommateurs n'est pas ressortie puisqu'à part certains rares cas mentionnés, les professionnels nous ont expliqué que cette préoccupation était très peu présente chez leurs clients.

#### 3.1.1 Les risques associés aux produits cosmétiques par les vendeurs

En ce qui concerne les pharmaciens, les risques liés aux cosmétiques évoqués lors des entretiens sont principalement associés à une mauvaise utilisation d'un produit de la part d'un consommateur. Les questions d'irritation et de problème de peau sont les premières réponses qui leur viennent en tête lorsqu'on évoque les risques liés à ces produits. Les types de risques mentionnés sont essentiellement associés à la santé : une réaction cutanée, un problème de peau, une allergie. Cela constitue 16 des réponses.

C'est en lien avec les problèmes de peau que les parabènes sont cités :

- avec quatre mentions de cancer dont celui du sein (mais pour dire que les effets ne sont pas prouvés, plutôt cités par certains clients), cancer associé au conservateur
- une perturbation endocrinienne : une réponse,
- deux mentions d'un effet mauvais pour l'environnement (soit effet énoncé par le pharmacien, soit relayant le propos de ses clients).

Avec la réaction cutanée et l'allergie, sont associés :

- une mauvaise utilisation du produit (produit pas adapté à la peau de la personne, non respect de la posologie, surdosage),
- la composition du produit dont :
  - les composantes actives du produit (mais peu citées),
  - les conservateurs : là les parabènes sont cités spontanément,
  - les parfums : 2 fois, en association avec l'alcool,
  - une synergie entre des composantes
- un produit de mauvaise qualité.

Pour les professionnels de la beauté, là aussi les types de risques évoqués sont essentiellement : la réaction cutanée, un problème de peau, d'allergie, risque cité par toutes les personnes rencontrées. 2 personnes seulement citent les parabènes et les risques de cancer. Avec la réaction cutanée et l'allergie, sont associés comme pour les pharmaciens un mauvais usage du produit, le caractère aléatoire de la réponse de la peau, de l'allergie, même si les produits ont été testés dermatologiquement, et enfin la composition du produit dont : les conservateurs (les parabènes étant alors le produit cité), les parfums et l'alcool.

### 3.1.2 Les risques associés aux parabènes

Ils sont mentionnés spontanément par un pharmacien sur deux pour n'être mentionnés que par deux des 8 personnes employées dans un magasin de produit de beauté : pour ces personnes les parabènes ayant disparu de la composition des produits qu'ils vendent, ils ne les citent donc plus.

Si les parabènes sont rapidement évoqués par ces professionnels, ils apparaissent comme dépassés, ce qui permet de comprendre pourquoi les réponses sont concises. Ce problème a été réglé à la fin des années 2000, certains nous assurant même que plus aucun produit n'en contient. Les enquêteurs ont relancé les réponses sur les parabènes, les pharmaciens ont alors évoqué d'autres produits comme les sels d'aluminiums ou encore le Bisphénol A. D'autres molécules « stars » sont citées : le parabène est un peu passé de mode, moins dangereux que les autres molécules, les laboratoires sont dits ayant changé leur fabrication, cette idée peut être associée à une proposition de texte de loi pour l'interdire, tendant à prouver que les parabènes n'entrent plus dans la composition des produits cosmétiques. Parmi ces molécules stars sont cités :

- Sels d'aluminium (dans les déodorants) – lié à un effet de mode et avec plus de preuve que le parabène
- Bisphénols
- Éthanol, Rethynol, formol, ammoniac (produits coiffure), les parfums (alcool, autre)

Plus généralement les changements de pratiques sont donc liés à l'anticipation des industriels, et la question des parabènes ne semblent ne plus être d'actualité pour ces professionnels de la santé. Ainsi les parabènes sont cités spontanément par les pharmaciens mais associés à d'autres molécules tout autant, voire plus problématiques. Ils ne sont pas cités comme présentant un risque important, sauf s'ils sont associés à des problèmes de peau, d'allergie (réaction – intolérance) qui constituent le risque majeur.

En filigrane, les risques associés au parabène sont soit :

- évacués pour les magasins de produits cosmétiques, du fait que normalement il n'y a plus de parabènes dans les produits vendus (Monoprix, magasin de produits naturels) et le magasin dispose de produits sans parabène (aussi mentionné en parapharmacie avec certaines gammes de produits),
- considérés comme un faux problème par certains pharmaciens et vendeurs de produits cosmétiques, ou bien sont considérés comme un problème non fondé, ou encore comme peu importants et banalisés,

- posent la question des produits de substitution pour les pharmaciens ; une question non résolue, pas traitée, avec l'idée parfois énoncée que l'on revient aux parabènes pour leur effet conservateur faute de mieux.

### 3.1.3 Les positions face aux risques

**Les pharmaciens** rencontrés ne voient pas de risque directement dû à la composition d'un produit mais à une mauvaise utilisation. Les produits vendus en pharmacie sont affirmés testés donc sûrs, ou bien spécialement fabriqués pour éviter les problèmes de peau (à la différence des produits vendus en parfumerie). Des effets nécessiteraient des fortes doses dans les produits, ce qui n'est pas le cas.

Trois personnes citent l'effet sur l'environnement : produits pas dégradables et donc se retrouvant dans l'environnement, le non traitement des produits par les stations d'épuration, les effets d'une concentration de personnes enduites de produits, se baignant et contaminant l'eau.

En ce qui concerne spécifiquement les risques associés aux parabènes, leurs réponses font état

∅ D'un conservateur dont les effets sur la santé ne sont pas prouvés pour les pharmaciens,

∅ Leur remplacement par des produits de substitution (conservateurs) posant autant si ce n'est plus de problème, d'où la mention par certains pharmaciens que l'on revienne aux parabènes

∅ Une alternative par des produits naturels pas si évidente, les produits naturels présentant aussi des problèmes d'allergie, de non tolérance de la peau),

∅ D'un effet marketing entretenu par les laboratoires et la presse (relayé par certains consommateurs), une mode qui est passée.

**Les professionnels de la beauté** n'identifient pas de risque associé au parabène sauf pour deux d'entre eux principalement parce qu'ils pensent que les parabènes ont été supprimés des gammes de produits proposés (« les parabènes c'est presque un sujet tabou »). Ceci s'accompagne de l'idée qu'il s'agit d'un problème qui profite aux fabricants (effet marketing spécifiquement français) avec - à la différence des pharmaciens - l'intérêt des produits naturels, et / ou d'un conditionnement permettant d'éviter d'avoir recours à des conservateurs (produit sans eau, flacon airless).

#### Les connaissances des risques et leur provenance

Les pharmaciens sont en général peu conscients de l'existence de risques spécifiques à un produit vendu, car leur connaissance dans le domaine reste floue. Malgré tout, ils ont une connaissance détaillée des molécules suscitant la crainte de la clientèle, la présence de molécules suspectes dans la composition des produits vendus. Finalement c'est le client qui vient avec des inquiétudes précises, les pharmaciens ne font donc que répondre à ses demandes. Pour y répondre, les réponses fournies lors des entretiens ont mentionné :

- une formation à l'université pour les pharmaciens (DU obligatoire en 6<sup>e</sup> année) mais récente avec la possibilité d'un discours différent lié à l'enseignement de la toxicologie ou de la dermatologie ;

-une formation possible pour les vendeurs de produits cosmétiques hors pharmacie, mais apparemment pas sur les parabènes.

Leurs connaissances proviennent pour beaucoup des représentants des marques de cosmétiques qui viennent vendre leurs produits. Les entretiens montrent que soit l'information reçue est mise à pied d'égalité avec les autres sources, soit les personnes pensent que le visiteur commercial n'est pas objectif. Ils mentionnent qu'il n'y a pas eu vraiment d'explication des laboratoires pour expliquer pourquoi ils avaient décidé de supprimer (ou pas) les parabènes. Les pharmaciens ont aussi recours à de l'auto-formation, en ayant recours généralement à une recherche sur Internet, à des articles précis (un article d'une équipe anglaise mentionné une fois, des magazines spécialisés (ont été cités « le moniteur des pharmaciens », « le porphyre », « cosmétique mag » en parapharmacie, le « quotidien du pharmacien »), à des organisations (Green peace, site avec mention de substances).

Enfin les pharmaciens ont précisé d'autres modes institutionnels d'information comme :

- des messages venant du ministère de la santé (ARS) : ici aucune alerte n'a été reçue concernant les parabènes, donc il n'y a pas de risque avéré
- une déclaration de l'ANSM : agence nationale de sécurité des médicaments et des produits de santé : dans le cas des parabènes, pas de déclaration
- une base de données BIAM : banque de données automatisée sur les médicaments (mise à jour qui s'arrête à 2001 ?).

Sur la question de l'influence des représentant des marques, un groupe d'étudiant a réalisé en marge des entretiens une entrevue informelle avec un représentant du groupe l'Oréal/La Roche-Posay, évoquant l'absence d'une véritable formation à la vente des pharmaciens et leur relative crédulité vis à vis des représentants des grandes industries cosmétiques, qui sont alors assez libres dans leurs argumentaires. Sur la question des parabènes, les pharmaciens auraient ainsi en grande partie laissé faire les producteurs de produits cosmétiques pour promouvoir les gammes « sans parabène », sans entrer dans le débat en tant que conseils des utilisateurs. Ceci fait écho dans les entretiens au fait que les pharmaciens évoquent une opération marketing et pour beaucoup s'interrogent sur les produits de substitution sans pour autant faire part de leurs interrogations à leur clientèle de manière spontanée. Si un client vient se renseigner, certains vont alors faire part de leurs réserves, mais globalement on peut noter une attitude assez passive par rapport aux informations sur les cosmétiques, qui semblent bien plus contrôlées par les industriels que par ces pharmaciens.

### 3.1.4 Les vendeurs peuvent-ils être des prescripteurs ?

L'observation en situation de vente a été effectuée du 21 janvier au 11 février et du 7 au 20 avril 2016, les week-ends dans le magasin de l'aéroport de Roissy (hommes et femmes confondus).

193 personnes ont été observées et leur comportement relevé selon les critères d'une grille (clients habitués à une marque en particulier, intéressés par la composition du produit, par la texture et l'odeur du produit, par la présence de parabènes, par la marque et son image, par le prix du produit, par le packaging ; client désirant changer de marque pour des raisons d'allergie, de présence de parabènes, de changement dans la formule initiale du produit). Les observations ont été faites sur l'ensemble de la boutique et des clients consommateurs de produits cosmétiques dans le magasin).

83 personnes sont des clients habitués à une marque, viennent avec une idée précise de ce qu'ils veulent ou bien une marque précise. Ce sont des clients qui vont être méfiants à partir du moment où le vendeur va leur proposer une autre marque.

29 personnes regardent le packaging. Ce sont des personnes qui lisent les informations sur les emballages et qui prêtent attention à l'esthétique du packaging. D'autres vont être sensibles au produit lui-même, à sa texture et à son odeur (33) ; ce sont des personnes qui testent régulièrement les produits sur leur peau.

Il n'y a eu aucune demande de produits d'une gamme bio. Cependant 5 personnes se sont intéressées à la composition du produit en regardant les emballages ou en demandant s'il y avait de l'alcool dans une crème. Une seule personne avait l'air de connaître un peu les composants et cherchait à éviter les glycols car « à long terme ils assèchent la peau au lieu de l'hydrater ».

Le rôle de conseiller du pharmacien a lui pu être appréhendé lors des entretiens : il intervient généralement suite à une demande particulière du client que le pharmacien ou le vendeur oriente vers tel ou tel produit. Cependant les pharmaciens ne donnent que des conseils ciblés et l'on peut questionner un rôle de « prescripteur » dans leur relation directe avec la clientèle.

Dans les échanges avec leurs clients tous les cas sont possibles, depuis la pharmacie où les clients n'en parlent jamais aux treize pharmacies où le sujet est abordé par les clients, ayant des informations sur les produits (estimées plutôt vagues, à partir des médias, par les pharmaciens) et leur demande de produits sans parabène. Ainsi est ressorti la figure d'un client informé et vigilant, bien distinct d'un client indifférent, associée par les pharmaciens à des personnes jeunes ou des mamans soucieuses de l'innocuité des produits, les mères de famille étant perçues comme particulièrement soucieuses des composants des produits utilisés, notamment les cosmétiques. Une territorialisation est aussi apparue durant les entretiens, des pharmaciens rapprochant les changements de pratiques de leurs clients du niveau d'études et de revenus.



## **3.2 Enquête auprès des consommateurs grand public**

Les étudiants ont rencontré peu de refus à partir du moment où les gens leur ont ouvert la porte (soit une personne sur deux ou sur trois). 143 personnes ont ainsi pu être interrogées entre février et mars 2015, à leur domicile. Les étudiants ont relevé lors de l'enquête un intérêt faible de leurs interlocuteurs pour les produits cosmétiques au démarrage de l'enquête, un intérêt grandissant lorsqu'était abordée la question des risques, des controverses médiatiques et l'implication des industriels dans la prévention des risques.

### **3.2.1 Les personnes rencontrées**

87 femmes et 56 hommes ont répondu au questionnaire avec pour ce qui est de l'âge, un panel composé de 15 % de moins de 20 ans, de 60 % de 20-40 ans, de 22 % de 40-60 ans et de 3 % de plus de 60 ans et , en termes de CSP, 50 % d'étudiants dans laquelle nous avons compris les collégiens et les lycéens, 14% de cadres et professions intellectuelles supérieures, 14 % d'employés, 11% de professions intermédiaires, 5% de non actifs, 3% de retraités et 3% d'absence de données.

Le panel est constitué de plus de femmes que d'hommes, on observe en Ile-de-France une situation inverse pour les moins de 20 ans constituée d'une part légèrement supérieure d'hommes que de femmes. De façon similaire, on remarque une surreprésentation des 20-39 ans par rapport aux autres classes d'âge et une sous-représentation très forte des plus de 60 ans.

Dans notre panel les étudiants représentent la moitié des interrogés, plusieurs facteurs expliquent cette surreprésentation. Les questionnaires ont été réalisés par des étudiants ce qui explique qu'ils aient eux-mêmes commencé par interroger des membres de cette catégorie sociale et que ces derniers soient plus aptes à répondre à des questions posées par des étudiants. Les questionnaires ont également été réalisés dans leur grande majorité en journée, ce qui explique que les personnes présentes à leur domicile ont plus de chance d'être des étudiants que d'appartenir à d'autres catégories socioprofessionnelles. Une des raisons de la surreprésentation des étudiants tient aussi à ce que certains enquêteurs ont choisi d'envoyer le questionnaire par mail à leurs contacts respectifs afin de toucher un plus grand panel de consommateurs, ce qui a très bien fonctionné. Toutefois, un des effets pervers de cette démarche a été le retour d'une majorité de questionnaires remplis par des étudiants. Tout ceci contribue à la surreprésentation de ce groupe dans les résultats finaux.

### **3.2.2 Les pratiques de consommation**

L'analyse des résultats présentés dans le Tableau 2 montre que les femmes de notre échantillon utilisent 9 produits cosmétiques quotidiennement contre 4 pour les hommes.

En reprenant la distinction faite dans le questionnaire entre produit de lavage, produit d'entretien et produit de maquillage, certaines marques reviennent par grande catégorie de produit : ainsi plus de 55 % des dentifrices utilisés par l'ensemble de notre échantillon sont soit de la marque Signal soit de la marque Colgate. Cette domination du marché est assez remarquable et ne se retrouve pas de façon aussi marquée pour les autres produits, même si des marques se détachent, comme Nivea pour les déodorants et les crèmes pour le corps.

Le but de notre enquête étant de savoir si les consommateurs étaient sensibles à la composition et aux effets des produits cosmétiques qu'ils utilisent, nous avons distingué les produits pour lesquels le mot bio avait été référencé. En tenant compte de ce que les

enquêteurs avaient pu ne pas le noter systématiquement dans la base de données et que certains produits « bio » ne portent pas nécessairement cette appellation, 60 produits ayant la référence « bio » ont cependant été référencés, produits mentionnés exclusivement par des femmes, sauf pour un dentifrice utilisé par un homme.

En se concentrant sur le dentifrice, produit le plus cité dans les deux enquêtes, on peut s'intéresser aux lieux d'achat. Sans surprise, les grandes surfaces sont les commerces les plus fréquentés pour l'achat de dentifrice. Avec cet exemple, on retrouve l'importance des routines d'achat et des infrastructures matérielles dans les pratiques des consommateurs avec une incidence sur le choix des produits. Ainsi, très peu d'entre eux achètent du dentifrice en pharmacie, ce qui est aussi à mettre en relation avec le peu d'effet des conseils potentiels des pharmaciens.

**Tableau 2 : Résultats de l'enquête sur les pratiques de consommation de produits cosmétiques**

Produits de lavage	Produits d'entretien	Maquillage et démaquillage
<p><b>Dent</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Signal : 43/ 143</b></li> <li>· Colgate : 36/143</li> </ul> <p><b>Shampoing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>L'Oréal – 23/139</b></li> <li>· Le Petit Marseillais : 21/139</li> <li>· Garnier : 20/ 139</li> </ul> <p><b>Après Shampoing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Garnier : 5/23</b></li> <li>· Dessange, Le petit marseillais : 4/23</li> <li>· (116 nd)</li> </ul> <p><b>Soin cheveux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· L'Oréal, Dop, Dove, Nuxe : 4/11</li> </ul> <p><b>Corps</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Le Petit Marseillais : 28 / 105</b></li> <li>· (Nd : 23)</li> </ul> <p><b>Corps masque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Neutrogena : 2/9</b></li> <li>· Fait maison, Dove, Roger Cavaillès : 4/9</li> </ul> <p><b>Produits « autres »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Gommage : 5 /22</b> (dont 1 Yves Rocher)</li> <li>· Savon de Marseille : 3/22</li> <li>· Neutrogena : 2/22</li> <li>· (ND : 113)</li> </ul>	<p><b>Mousse à raser</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Mennen : 14/44</b></li> <li>· Gillette : 8/44</li> <li>· Nivea : 7/44 (Nd: 101)</li> </ul> <p><b>Après rasage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Nivea : 5/22</b></li> <li>· Mennen, Bloc d'alun : 3/22</li> <li>· Aroma confort décléor, Gillette : 2/22</li> <li>· (Nd: 123)</li> </ul> <p><b>Crème visage :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Nivea : 25 /286</b></li> <li>· La Roche Posay : 11/286</li> <li>· Yves Rocher : 11/286</li> <li>· (Nd: 179)</li> </ul> <p><b>Produits épilatoires :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Veet : 18/61</b></li> <li>· Cire : 12/61 (dont Veet)</li> <li>· (150 rep, dont nd: 89)</li> </ul> <p><b>Déodorant :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Nivea : 30/128</b></li> <li>· Narta : 17/128</li> <li>· Sanex : 13 (dont 1 avec mention sans parabène)/128</li> <li>· (Nd : 15)</li> </ul>	<p><b>Maquillage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Yves Rocher : 7/429</b></li> <li>· Gemey Maybelline : 4/429</li> <li>· Nivea : 4/429</li> </ul> <p><b>Demaquillage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Nivea : 4/143</b></li> <li>· Monoprix : 4/143</li> <li>· Neutrogena : 2/143</li> </ul>

### 3.2.3 Les raisons d'achat

Nos entretiens et nos questionnaires nous ont permis de relever un panel de causes qui justifient l'achat des produits d'entretiens, de lavages et de maquillages. Le nombre de réponses fournies permet d'ordonner l'importance des raisons d'achat.

Liste des différentes raisons d'achat par ordre d'occurrence dans les réponses

- Les marques
  - Produits de lavage marque : 80 réponses sur 140, Produits d'entretien : 71 réponses / 139, Produits de maquillage - démaquillage : 44 réponses sur 121
- Le prix
  - Produits de lavage marque : 70 réponses sur 140, Produits d'entretien : 48 réponses / 136, Produits de maquillage - démaquillage : 31 réponses sur 115
- La publicité
  - Produits de lavage : 27 réponses sur 140, Produits d'entretien : 27 réponses / 136, Produits de maquillage - démaquillage : 19 réponses sur 115
- Les effets et la composition
  - Produits de lavage : 32 réponses sur 141, Produits d'entretien : 23 réponses / 137, Produits de maquillage - démaquillage : 14 réponses sur 117
- Les échantillons gratuits
  - Produits de lavage : 17 réponses sur 140, Produits d'entretien : 19 réponses / 136, Produits de maquillage - démaquillage : 25 réponses sur 115
- Les conseils
- Autres

Cependant ces différentes motivations d'achat sont souvent mêlées. Le prix est associé à la qualité, elle aussi associée à une marque. La marque est associée à un produit précis et fait effet de marque fétiche, au point que les personnes citent la marque pour le produit utilisé/ les critères qui se distinguent sont l'habitude (notamment la reproduction familiale) mais aussi le prix qui est toujours associé à la qualité. Les pratiques de consommations de notre échantillon – plus grande consommation féminine de produits cosmétiques et marques fétiches choisies selon un critère de prix mais aussi d'habitude – semblent correspondre à celles décrites dans l'étude d'Anne-Sophie Ficheux (2015; 2016).

### 3.2.4 La perception des risques par les consommateurs

Il s'agit d'identifier si les personnes enquêtées ont conscience ou non de risques liés à l'usage des produits cosmétiques et si les risques sont perçus, de pouvoir établir ce en quoi ils consistent. Parmi ces risques, nous voulons voir si les parabènes sont évoqués spontanément par les personnes enquêtées puis, lorsque les parabènes sont évoqués (soit librement, soit après une relance de l'enquêteur) à quels types de menace ils sont expressément associés. Est-il alors possible de dégager des différences dans les réponses selon le sexe, l'âge, les professions et le niveau d'étude.

L'exploitation des données a permis de mettre en évidence plusieurs faits marquants. 85% des enquêtés ont conscience d'un risque lié à l'utilisation des produits cosmétiques. Sur 143 réponses, on obtient 121 oui à la question « *Y a-t-il des risques avec certains produits ?* » et

seulement 18 non pour 4 personnes qui ne se sont pas exprimées. Sur l'échantillon, 32 individus ne savaient pas à quel thème ils pouvaient associer un risque même s'ils avaient conscience de son existence.

Sachant qu'une même personne peut émettre plusieurs réponses, deux thèmes ressortent largement des réponses : celui de la santé et celui lié aux produits ou composants des produits cosmétiques. La santé comme risque est évoqué par plus de 45% de notre échantillon, l'environnement seulement par 9 personnes. Les risques qui sont associés aux produits cosmétiques concernent ainsi les individus et non l'environnement, ce qui est probablement à mettre en parallèle avec le produit cosmétique considéré comme produit de bien-être, voire comme produit de santé. Parmi les risques concernant la santé humaine, on retrouve alors ceux évoqués par les professionnels dans les entretiens : allergies, réactions cutanées et les cancers. À l'inverse le discours sur la mauvaise utilisation du produit (fréquente dans les réponses lors des entretiens auprès des pharmaciens) est peu repris.

### **Des parabènes très peu cités spontanément**

Alors que le cœur du sujet était censé être les parabènes, il n'a été cité spontanément que 4 fois, tandis que l'aluminium est ressorti 18 fois. 36 personnes ignorent ce que sont les parabènes. Les sels d'aluminium semblent être perçus comme des composants particulièrement dangereux et à éviter par une proportion importante des enquêtés

Sur la relance des enquêteurs, les personnes enquêtées ont été invitées à exprimer ce qu'évoquait pour elles ce mot. Les résultats sont assez diversifiés. Une écrasante majorité ne sait pas lui associer un risque précis. 83 personnes ont ainsi répondu « *ne sait pas* ».

13 personnes avaient connaissance du terme sans pour autant pouvoir en dire plus.

Lorsqu'il est connu, il est associé de manière différenciée à un composant ou à un conservateur. 5 personnes ont aussi remarqué qu'il s'agissait d'un composant que l'on retire des produits cosmétiques.

En termes d'effet, les personnes l'associent principalement à un effet néfaste sans pouvoir préciser l'effet. En seconde position arrive le thème du cancer (30 réponses), puis l'allergie (12 réponses). Le terme « perturbateur endocrinien » est apparu 5 fois. Cependant, il faut noter que 3 personnes associent une absence de risque aux parabènes.

### **3.2.5 Qui s'informe et comment des risques associés à l'utilisation de produits cosmétiques ?**

Tout en ayant conscience du peu de connaissances finalement des parabènes et des risques associés, nous avons souhaité délimiter des catégories de personnes plus susceptibles de s'informer que d'autres, connaître les moyens utilisés pour obtenir ces informations l'existence ou non de personnes, d'institutions susceptibles d'influencer leur pratique.

Notre échantillon de personnes comportait davantage de femmes que d'hommes avec sur 143 personnes, 86 femmes et 57 hommes. Nous voulions savoir si les femmes et les hommes s'informaient autant. Si toutes les femmes rencontrées s'informent d'une manière ou d'une autre sur la question des risques, à l'inverse, sur 57 hommes 11 ne s'informent en aucune façon. Bien que l'échantillon soit réduit, nous sommes arrivés à la conclusion partielle que les femmes s'intéressent davantage à la question des risques dans les cosmétiques que les hommes.

### Les relais de l'information

Dans un second temps, nous avons voulu savoir précisément où hommes et femmes s'informent. D'une part, nous voulions comprendre comment, auprès de qui, ils s'informent et d'autre part, s'il y avait une disparité entre homme et femme dans le choix et des supports pour s'informer.

Les médias généralistes et Internet sont les supports sur lesquels les personnes s'informent le plus avec respectivement 73 réponses pour les médias généralistes et 71 pour Internet. Viennent ensuite les personnes proches avec 60 réponses, les personnes conseils avec 45 réponses et enfin les médias spécialisés avec 21 réponses.

Ce que l'on remarque dans une deuxième lecture, c'est que les femmes s'informent proportionnellement plus que les hommes sur Internet et que les hommes s'informent peu par des personnes proches ou des conseils contrairement aux femmes. En effet, les femmes s'informent autant sur les médias généralistes qu'auprès de personnes proches avec 60 réponses des deux côtés. Les hommes quant à eux s'informent davantage grâce aux médias généralistes qu'ailleurs. Les médias spécialisés sont peu utilisés que ce soit par les hommes ou par les femmes.

#### À qui se fier ?

Nous avons ensuite demandé aux personnes rencontrées ce qui aurait un impact dans leur décision d'arrêter d'acheter un produit cosmétique.

Pour cela notre questionnaire proposait trois modalités de réponses : les recommandations d'un tiers, les recommandations d'un organisme public et celles d'un scientifique. Il apparaît clairement que les personnes sont davantage prêtes à arrêter un produit sur une recommandation scientifique que sur celle d'un organisme public. De la même façon, les personnes préfèrent se fier aux recommandations d'un tiers qu'aux recommandations d'un organisme public.

### 3.2.6 D'éventuels changements de pratiques ?

Recueillir les changements effectifs de pratiques a été très difficile à faire dans la mesure où les personnes interrogées ayant déjà changé de produits ont du mal à affirmer qu'ils évitent un produit puisqu'ils ne l'achètent plus. Toutefois sur les 143 réponses obtenues, 90 personnes ont répondu qu'ils évitaient des produits, soit plus de la moitié (63% des personnes interrogées). Le Tableau 3 présente les raisons évoquées pour changer de produits cosmétiques. Parmi ces personnes, 9 personnes évitent des produits contenant des parabènes et 8 évitent les déodorants contenant de l'alcool et/ou du sel d'aluminium. Les réponses font aussi mention d'une volonté d'aller vers des produits moins nocifs, naturels ou faits maisons.

Parmi les personnes ayant changé de produits, 11 d'entre elles évoquent un nouveau produit. Seules 2 parlent de produits sans parabènes, les réponses étant plus fournies pour des produits sans sels d'aluminium (6) et plus globalement des produits « moins nocifs » (6), naturels/traditionnels comme le savon, la pierre d'Alun (7) ou encore des produits bio, voire fait maison (7).

À cela s'ajoute des changements de produits vers des produits plus « sérieux / médicaux » qu'on peut rattacher à une pratique responsable, préventive par rapport à d'éventuels risques. Cependant ce genre de pratiques touche une minorité de notre échantillon (1/4) et

correspond aux personnes ayant un niveau d'étude bac +4 et plus. Qui plus est, au regard du manque de connaissances sur les risques et les parabènes observé auparavant, on peut se demander si ce sont vraiment des pratiques qui se veulent responsables ou bien les effets du marketing.

**Tableau 3 : Les raisons pour éviter / changer de produit cosmétique**

Effets indésirables ?	Le prix ?	Les conseils d'un tiers ?
<b>37 % de oui, 50 % de non, 13 nd</b>	<b>29 % de oui, 58 % de non, 13 nd</b>	<b>15 % de oui, 71% de non, 14 nd</b>
<p>Côté santé, les produits présentant des effets indésirables sur la peau reviennent souvent</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· « allergies » : 10 références</li> <li>· « boutons » : 4 références</li> </ul> <p>De même les produits contenant des substances cancérigènes sont évités : 5 références</p> <p>L'odeur est le critère dominant concernant les effets indésirables, les personnes interrogées se fient à leurs nez pour juger de l'effet d'un produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 9 références à l'odeur.</li> </ul>	<p>Les produits trop chers sont évités pour leurs prix : 8 références</p> <p>Les produits bon marchés /discount sont aussi décriés : 6 références</p> <p>Le faible coût suscite la méfiance dans la composition car pouvant entraîner des effets désagréables, une seule personne est en désaccord avec cette idée.</p> <p>Le coût des produits cosmétiques est dissuasif pour certaines des personnes interrogées, surtout en ce qui concerne les produits bio.</p>	<p>Le nombre élevé de « non » suggère une relative indépendance des consommateurs de produits cosmétiques.</p> <p>Les consommateurs demandent d'abord l'avis d'un proche et en particulier des :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Parents/Proches : 7</li> <li>· Médias : 3</li> <li>· Médecins/Pharmaciens : 2</li> <li>· Conseillers en magasin : 1</li> <li>· Internet : 1</li> </ul>

### 3.2.7 Conclusions

Les entretiens ont mis en évidence que la reconnaissance d'un risque n'est pas unanime chez les professionnels. Certains pharmaciens considèrent que tout ce qui est vendu en pharmacie en termes de cosmétique n'est pas dangereux – exception faite d'un mauvais usage - sinon cela serait interdit à la vente. Cependant certains associent les parabènes avec des risques pour la santé « *C'est un perturbateur endocrinien. À la base c'est un conservateur. Ça va agir sur les hormones* » tandis que d'autres affirment que cela n'est pas prouvé. Cette diversité de discours correspond aussi à la diversité des consommateurs qui interrogent les pharmaciens : certains évoquent une demande d'informations de la part de leurs clients, d'autres non.

L'analyse est donc difficile du fait de l'hétérogénéité de nos entretiens. Cependant ces entretiens nous ont permis d'obtenir des informations intéressantes. En effet ce conservateur était présent dans plus de 80% des produits cosmétiques (AFSSAPS 2005) et certains pharmaciens ont souligné les effets nocifs des produits de substitution aux parabènes. Or cette problématique des produits de substitution n'a pas été évoquée de façon spontanée par les consommateurs interrogés et notamment ceux achetant des produits « *moins nocifs* ».

Les consommateurs ont changé leur pratique au fil de l'eau (ont gardé le même produit sans parabène) et sont dubitatifs sur les motivations des industriels. Ils voient des risques sanitaires, très peu/pas environnementaux. Les questionnaires laissent apparaître des opinions très individualistes, tout en évoquant l'influence d'un proche dans le choix d'une marque, d'un produit, ou la motivation à changer de produits.

### **3.3 Enquête auprès des consommateurs avertis**

Suite à ces résultats sur les consommateurs, nos recherches se sont orientées sur des personnes ayant changé de produits volontairement, afin de connaître les éléments qui les ont convaincus de changer de produits (entre la sévérité de la menace, l'habitude et la motivation à changer) et de comprendre comment elles ont pu effectivement changer de pratiques et modifier leurs routines de consommation. Sept entretiens ont été réalisés avec des personnes déjà engagées dans un changement de pratiques et empruntant un circuit alternatif, voire fabriquant leurs produits.

Le point commun entre les récits des sept femmes rencontrées est leur préoccupation pour leur santé. Ce qui fait qu'elles ont changé de produit c'est le fait d'avoir vécu une expérience déplaisante qui a provoqué le passage à des produits alternatifs. « *J'ai vraiment eu le déclic par rapport aux problèmes de santé que j'ai eus* ». Que ce soit la perte des cheveux, les réactions cutanées, les allergies, il s'agit d'abord de retrouver un bien-être. Cela peut aller jusqu'à la conversion : « *la réforme que j'ai faite* ».

La conversion peut ne pas être complète. Sur les sept entretiens, nous avons six façons différentes de voir la consommation de produits cosmétiques. Pour l'une, c'est une évidence « *Cela fait très longtemps que j'utilise des produits bio* », pour d'autres cela vient d'une perte de confiance dans les marques conventionnelles « *Avec l'histoire des parabènes je ne fais plus trop confiance aux produits qu'on peut acheter* ». L'une des femmes évoque avoir découvert par hasard la fabrication de produits cosmétiques « *Parce que c'était marrant, ça me plaisait* » et puis une autre alterne entre les produits conventionnels et les produits naturels « *ce sont de bons produits mais parfois il m'arrive de les arrêter [...] avec mes produits (conventionnels) j'ai l'efficacité souhaitée et plus rapidement* ».

#### **3.3.1 Les perceptions des risques liés aux produits classiques**

Nous reproduisons ici les extraits d'entretien les plus significatifs des différents types de perception des risques que nous avons pu repérer.

- « *Les produits non naturels m'irritent la peau, je fais des réactions.* » (entretien 3)

- « *Je crois que les produits qui viennent de la pétrochimie, même s'il peut y avoir des indications qui sont très efficaces, à certains moments ça te crée aussi d'autres problèmes* » (entretien 1)

- « *en tant que chimiste j'évitais de me mettre des produits chimiques* » (entretien 6)

- « *J'utilise des produits bio car c'est meilleur pour la santé et que je ne supporte pas trop les produits cosmétiques chimiques, je peux faire des réactions* ».

- « *Les produits naturels sont meilleurs car ils sont moins agressifs* ».

- « *Aller vers des produits naturels c'est aussi respecter la nature de mon corps, comment il a été fait. Et puis ça ne va pas créer d'autres problèmes, parce que je crois que les produits qui viennent de la pétrochimie, même s'il peut y avoir des indications qui sont très efficaces, à certains moments ça te crée aussi d'autres problèmes : cela va par exemple obstruer les pores, créer une sensibilité. Tandis qu'avec les produits naturels, même si des fois il y a moins d'efficacité, on n'a pas ce genre de problème* » (entretien 1)

Les consommateurs de produits cosmétiques bios ou naturels rencontrés ont tous exposé une certaine méfiance envers les marques conventionnelles de par la complexité de leur composition et une formulation énoncée comme trop « chimique », parce que reliée à la chimie de synthèse et associée à la mort, en opposition à une chimie plus naturelle, issue de plantes ou de principes « vivants ».

### **3.3.2 Presqu'aucune attention aux pollutions de l'eau**

Un motif de changement vient de ce que le produit cosmétique « industriel » ne répond pas à l'attente de l'utilisateur. Il est très peu lié à un impact indésirable *a priori* sur le milieu.

- « *Je ne me suis jamais dit que j'achetais des produits bio pour l'environnement* ».

- « *Je crois déjà que les parabènes peuvent altérer le système endocrinien mais aussi le foie. Je pense qu'il y a des choses qu'on ignore et qui sont liés à l'utilisation excessive de ces produits-là. Plus les choses que l'on ingère, parce qu'il y a aussi des gens qui achètent des tas de trucs pour maigrir qui ne sont pas contrôlés. Plus tout ce qui va dans l'eau et l'eau, on la boit après.* »

C'est dans une optique de vouloir se préserver d'effets que l'on ne peut pas contrôler que les consommateurs vont engager le changement. Pour cela ils s'appuient essentiellement sur un réseau proche (famille et amis) et sur un réseau d'information en ligne « j'achète un peu sur un site qui s'appelle « Web écologie » qui est très bien. Et là il y a des indications vraiment intéressantes », « à la fois sur internet, les blogs, les forums », où les consommateurs peuvent donner leur avis sur un produit ou une marque, où l'on peut ajouter un avis en commentaire du produit.



### 3.3.3 Un parcours pas forcément en rupture ni intégriste

Les entretiens ont également montré que même les consommateurs avertis ont un recours partiel à d'autres produits que ceux « faits maison » dans un souci d'efficacité. Nous les avons appelés les « intermittents du fait maison ».

- « *J'utilise aussi des produits qui ne sont pas forcément naturels mais qui sont bons pour moi* »
- « *il y a certains produits comme par exemple un déodorant que ma mère m'avait ramené des États-Unis, je sais qu'il y a du sel aluminium dedans et que ce n'est pas bon mais il marche ! Et il sent bon... C'est dur de trouver des déodorants bios efficaces* »

La recherche de l'efficacité s'accompagne d'une appropriation et d'une domestication des produits, de leur utilisation et de leurs effets. Il faut être patient et faire son apprentissage :

- « *Je fais vraiment des choses toutes simples. Je ne fais que mélanger des ingrédients* »
- « *Je ne me suis pas mise à faire moi-même les produits parce que, à chaque fois que je suis tombé sur des recettes, il faut une multitudes d'ingrédients* »

À côté de pratiques en rupture (par rapport à la chimie de synthèse), nous avons également observé un effets de seuil : « *moins de molécules, moins de produits* ».

- « *Je ne vais pas mettre de conservateur, j'ai juste acheté les ingrédients dont j'ai besoin pour faire le masque.* »
- « *(Dans les produits naturels) je pense qu'il y a moins de produits chimiques c'est évident. Et puis les produits bios je constate qu'on les utilise, je ne dirais pas avec parcimonie mais plus justement. Ils sont un peu plus chers c'est vrai, donc on ne va pas se tartiner inutilement, on met vraiment le nécessaire et pas plus... Un demi-verre de shampoing sur la tête ça ne sert à rien et ça pollue encore plus à mon avis.* »
- « *Il faudrait mettre moins de produits sur notre peau pour éviter de l'abimer et de la saturer. Peut-être qu'on devrait développer les pubs dans ce sens et peut-être informer les jeunes dans les écoles pour leur apprendre les bons réflexes.*»

### 3.4 Enquête auprès des prescripteurs de produits bio et alternatifs

L'objectif de cette partie de l'enquête réalisée auprès des militants et des prescripteurs des produits cosmétiques alternatifs était de comprendre comment, au travers de leurs actions et argumentations, ces prescripteurs incitent les consommateurs à changer de pratiques de consommation.

Quels sont les arguments avancés pour promouvoir ou condamner un produit et les actions proposées pour changer de produits ? Quels rôles jouent les intermédiaires (et tout particulièrement les youtubeurs (euses) et les bloggeurs (euses)) dans la conversion des consommateurs à la cosmétique bio ou naturelle ?

#### ***Que faut-il entendre par cosmétique alternative ?***

L'analyse des sites internet et des discours des différents prescripteurs de la cosmétique révèle des catégorisations particulières des produits cosmétiques. Les intermédiaires entre le producteur et le consommateur distinguent généralement :

- les *produits cosmétiques classiques* (ou conventionnels) produits par les industries traditionnelles et les grandes marques, issus de la pétrochimie ou de la chimie de synthèse

avec des ingrédients synthétiques ou d'origine animale et faisant souvent l'objet présentation négative par les prescripteurs engagés dans une démarche « alternative » ;

- les *produits cosmétiques biologiques* (bio) labellisés par divers organismes certificateurs qui suivent un cahier des charges précis, en général limitant l'usage de substances de synthèse, en particulier celles incriminées.
- les *produits cosmétiques naturels* : Les produits cosmétiques naturels sont définis comme des produits issus de ressources naturelles, avec un accent mis sur le commerce durable, équitable et éthique (le fait par exemple que les produits n'aient pas été testés sur des animaux). Bien que cette cosmétique ne soit pas très différente de la cosmétique bio, la cosmétique naturelle est généralement utilisée pour qualifier les produits faits maison.

Cette classification dont on peut faire le constat en pratique révèle une mutation du marché traditionnel de la cosmétique avec une pratique particulièrement clivante : le « faire soi-même ». La consommation de produits bio n'implique certes pas cette pratique mais elle renvoie, tout comme dans la fabrication « home-made », à l'idée de « reprendre le contrôle » de sa consommation de cosmétiques. Cette pratique est portée par des prescripteurs qui prônent un discours de sobriété (le zéro déchet, les produits simples) mais également par des entreprises qui veulent diversifier leurs activités et attirer une nouvelle clientèle qui souhaite se former à la conception de produits biologiques faits soi-même. On a par exemple l'entreprise "les ateliers de la souris verte" qui base son activité essentiellement sur la mise en place d'ateliers de cosmétiques mais aussi d'autres prescripteurs comme Aroma-zone et la Slow-cosmétique qui mettent en place des ateliers de formation à la cosmétique en plus de leurs activités.

### **Qui sont les nouveaux prescripteurs dans cette étude complémentaire ?**

Dans le champ du marketing, un prescripteur est un partenaire dont l'action sera déterminante pour le succès d'un produit. On les appelle aussi des « influenceurs ». Nous avons considéré dans notre enquête comme prescripteurs les acteurs qui disposent du pouvoir de s'adresser à un large public et de l'influencer de sorte à ce qu'il consomme un produit ou un service, que ce soit le sien ou qu'il l'oriente vers des produits pour lesquels il a des liens partenariaux ou en accord avec ses « idéologies ». Sur la base de cette large définition, nous avons distingué :

- Les militants, acteurs qui défendent activement une cause, souvent fédérés dans des associations ou des organisations non-gouvernementales. Les militants sont dans notre étude ceux qui militent pour le bio. La cosmétique bio est chez eux une « bataille » enserrée dans d'autres luttes comme le « zéro déchet » ou l'agriculture biologique, respectueuse de l'environnement.
- Les intermédiaires, acteurs œuvrant essentiellement sur internet et les réseaux sociaux, auteurs de « blogs » ou de « chaînes Youtube ». Ils jouent un rôle très important auprès des consommateurs avec qui ils interagissent énormément. Leur prescription s'appuie le plus souvent sur des expériences personnelles des produits. Les produits qu'ils prescrivent sont de tout ordre, de la cosmétique, la mode, l'alimentation à certaines marques ou activités. Ils sont très souvent en lien très étroits avec les industriels et les entreprises avec qui ils peuvent avoir des partenariats pour certains produits.

### ***Que faut-il comprendre par répertoire d'actions (collectives) et répertoire argumentatif ?***

Charles Tilly (1986) utilise dans son ouvrage *La France conteste de 1600 à nos jours* une métaphore pour définir le concept de répertoire de l'action collective : « toute population a un répertoire limité d'actions collectives, c'est-à-dire des moyens d'agir en commun sur la base d'intérêt partagés (...). Ces différents moyens d'action composent un répertoire, un peu au sens où on l'entend dans le théâtre et la musique, mais qui ressemble un peu plus à celui de la commedia dell'arte ou du jazz qu'à celui d'un ensemble classique. On en connaît plus ou moins bien les règles, qu'on adapte au but poursuivi » (p. 541). Le répertoire d'action collective est donc l'ensemble des moyens auxquels peut avoir recours un acteur pour se faire entendre dans un milieu donné. Il permet de définir l'éventail des choix stratégiques à la disposition d'un groupe mobilisé, à un moment donné en fonction de ses moyens et de ses besoins.

Dans notre analyse, pour comprendre les mécanismes d'incitation au changement de pratiques de consommation, nous nous sommes intéressés aux différents répertoires d'actions mis en place par les prescripteurs dans le but, d'une part, d'avoir une vision globale des actions mises en place en fonction des prescripteurs et, d'autre part, d'avoir une approche comparative permettant de voir si les actions mises en place changent d'un prescripteur à un autre et aussi si on observe des actions différentes au sein d'une même catégorie d'acteurs. Par exemple nous avons cherché à savoir si au sein des entreprises du bio, on mobilise (ou pas) les mêmes stratégies d'action mais également ce qui change si l'on passe d'un prescripteur qui a un but lucratif et une association qui, *a priori*, n'en a pas.

Il n'existe guère de mobilisation sans dimension argumentative, ni d'argumentation publique sans acteurs mobilisés (Rennes 2011). Une analyse approfondie des répertoires argumentatifs nous a permis de catégoriser les formes de discours tenus par les différents prescripteurs, militants ou pas, dans le but d'inciter les consommateurs au changement de pratiques. Selon Rennes (2011), « l'approche argumentative nous montre comment, pour défendre une cause et attaquer des adversaires, les prescripteurs engagés tendent à puiser dans des types d'arguments qui s'inscrivent dans la longue durée (...) mais en s'inscrivant dans des temporalités différentes ».

Dans la mesure où toute action suppose un discours, très souvent engagé, nous avons cherché à mettre en relation différents types d'actions entreprises par les prescripteurs et les différents types de discours tenus pour justifier ces actions. Si on admet que les différents prescripteurs mobilisent souvent des arguments qui ont déjà « servi » dans d'autres mobilisations (Tilly 1986, p.194), étudier conjointement les répertoires argumentatifs et les registres d'actions amène à prendre en considération leurs différentes historicités. Au fur et à mesure de l'analyse des répertoires d'actions et des répertoires argumentatifs sur les produits cosmétiques, nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle les mouvements en faveur de la cosmétique bio et/ou naturel de la cosmétique mobilisaient deux grands registres de mobilisations, le premier sanitaire lié aux « affaires » impliquant les industries pharmaceutiques (cas du Distilbène par exemple) ou agro-chimiques (cas de différents pesticides par exemple), le second écologique avec des séquences successives : la défense de la cause animale face aux pratiques d'expérimentation de l'industrie, puis la préservation des ressources naturelles et plus précisément la réduction des quantités de déchets produits, et enfin la défense de la cause animale de manière générale).

### ***La cartographie des relations entre les sites internet***

La cartographie des sites internet des prescripteurs (voir Figure 5 et Figure 6) fournit une représentation quantitative des relations entre les prescripteurs (qui parle avec qui ?). Elle nous permet d'infirmer ou de confirmer les relations entre les prescripteurs tel que définis dans la Figure 2<sup>1</sup>. Nous avons 115 sites internet de données de base. Sur ce schéma, nous nous sommes rendu compte que les prescripteurs qui sont importants en fonction du nombre de liens qu'ils renvoyaient étaient les bloggeurs. Cette carte donne ensuite à voir un petit réseau de youtubeurs qui n'ont que peu de relations avec les autres prescripteurs. Nous nous sommes ensuite rendu compte que les liens que les youtubeurs font apparaître sur leur site présentaient un format raccourci, impossible à décrypter avec le logiciel utilisé. Nous avons donc fait tourner de nouveau le logiciel. Nous nous sommes servis des liens découverts dans la première analyse pour compléter notre base de départ, en sélectionnant les sites internet de prescripteurs qui étaient cités au moins 2 fois dans la première carte (Figure 5). Ensuite, nous avons converti les liens présents en dessous des vidéos de sorte à ce que le logiciel arrive à les lire et génère une nouvelle cartographie présentée dans la Figure 6. Cette nouvelle cartographie nous permet de voir une forte activité des youtubeuses sur internet, mais cette activité est tellement importante que les liens entre les autres prescripteurs sont presque écrasés et peu visibles sur la carte. Ces deux cartes sont donc complémentaires dans la mesure où celle des premiers résultats nous permet d'une part de voir une interaction entre les bloggeurs et les autres prescripteurs et la seconde nous permet d'avoir celle des youtubeuses avec les autres interactions.

Ces cartographies nous ont permis de comprendre les interactions entre les prescripteurs sur internet. Elles ne nous permettent pas de connaître la nature des relations entre les différents prescripteurs mais elles nous permettent de vérifier de l'existence d'une relation quantifiable entre les prescripteurs. Elles permettent de se rendre compte que sur internet, les prescripteurs les plus actifs sont les intermédiaires de la consommation, en particulier les youtubeuses suivi par les bloggeurs : l'essentiel de leurs activités se déroulent en ligne. De facto, en dessous de chacune des vidéos produites ou de chaque article rédigé, on retrouve une bibliographie qui renvoie leur public vers les sites internet des marques qu'elles prescrivent.

Le graphique fonctionne par répulsion, c'est-à-dire que si deux prescripteurs n'ont pas de liens directs (l'un ne renvoie pas à l'autre) ou indirects (les deux renvoient à un ou plusieurs prescripteurs qu'ils ont en commun), ils seront éloignés dans la carte. Cette option nous permet donc de voir s'il existe une bonne proximité entre eux. On comprend alors que les youtubeuses ont un réseau interne très fort, perceptible notamment par la grande concentration des liens mais le fait qu'il y ait tellement de liens noie visuellement les autres prescripteurs à proximité. Autour de ce réseau de youtubeuses qui constitue le cœur de notre graphique gravitent des bloggeurs, des entreprises, des associations qui ne sont pas directement visibles en raison du fort contraste créé par les youtubeuses. Entreprises et associations ont des liens avec ces youtubeuses mais aussi avec des bloggeurs qui eux sont beaucoup plus éparpillés dans la carte et en relation avec presque tout le monde.

---

<sup>1</sup> Cette cartographie est basée sur la distinction faite « d'entrée de jeu » dans cette étude entre différents types de prescripteurs : les intermédiaires (bloggeurs, youtubeurs), les associations et les producteurs.

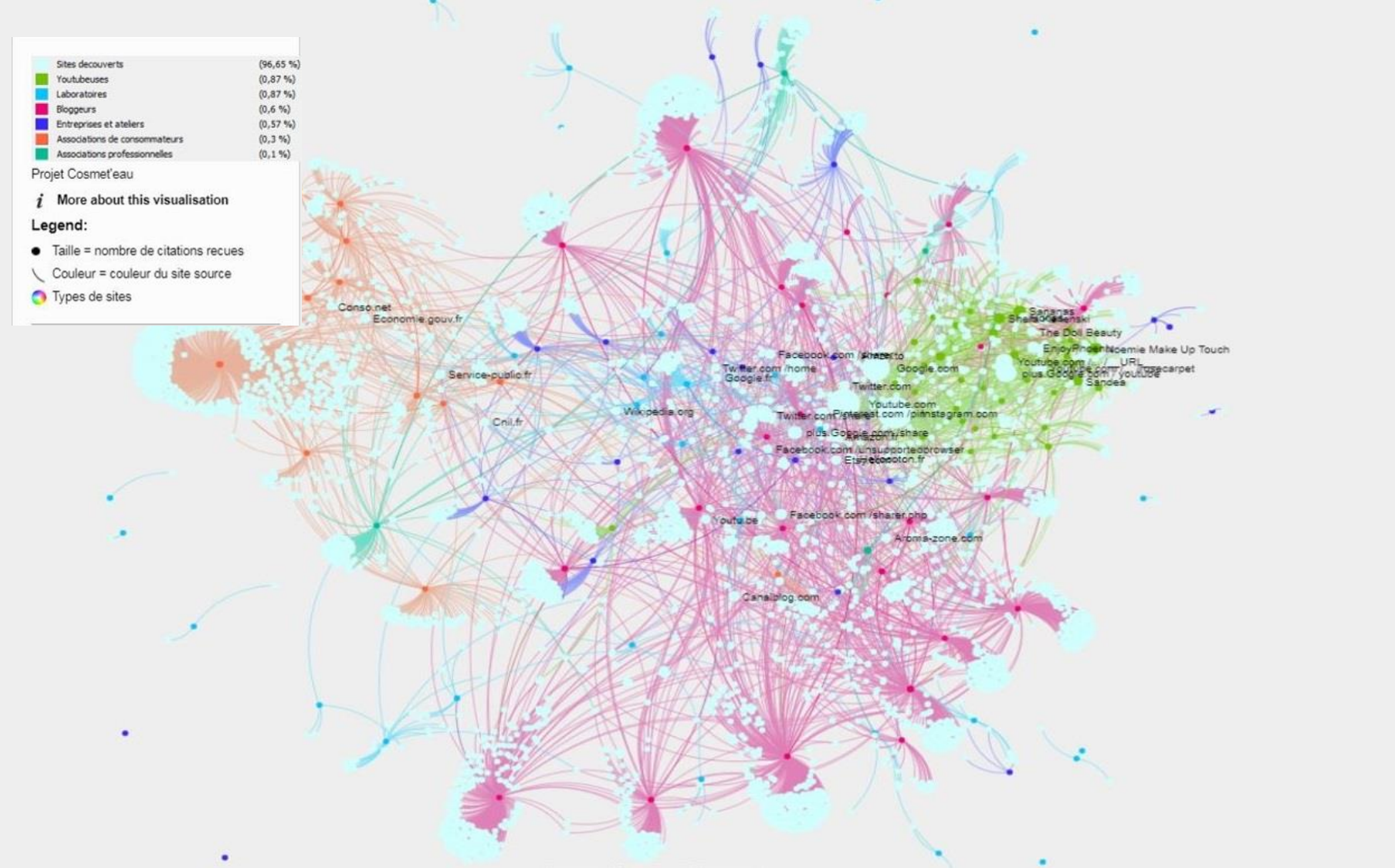


Figure 5 : Première cartographie des réseaux de prescripteurs

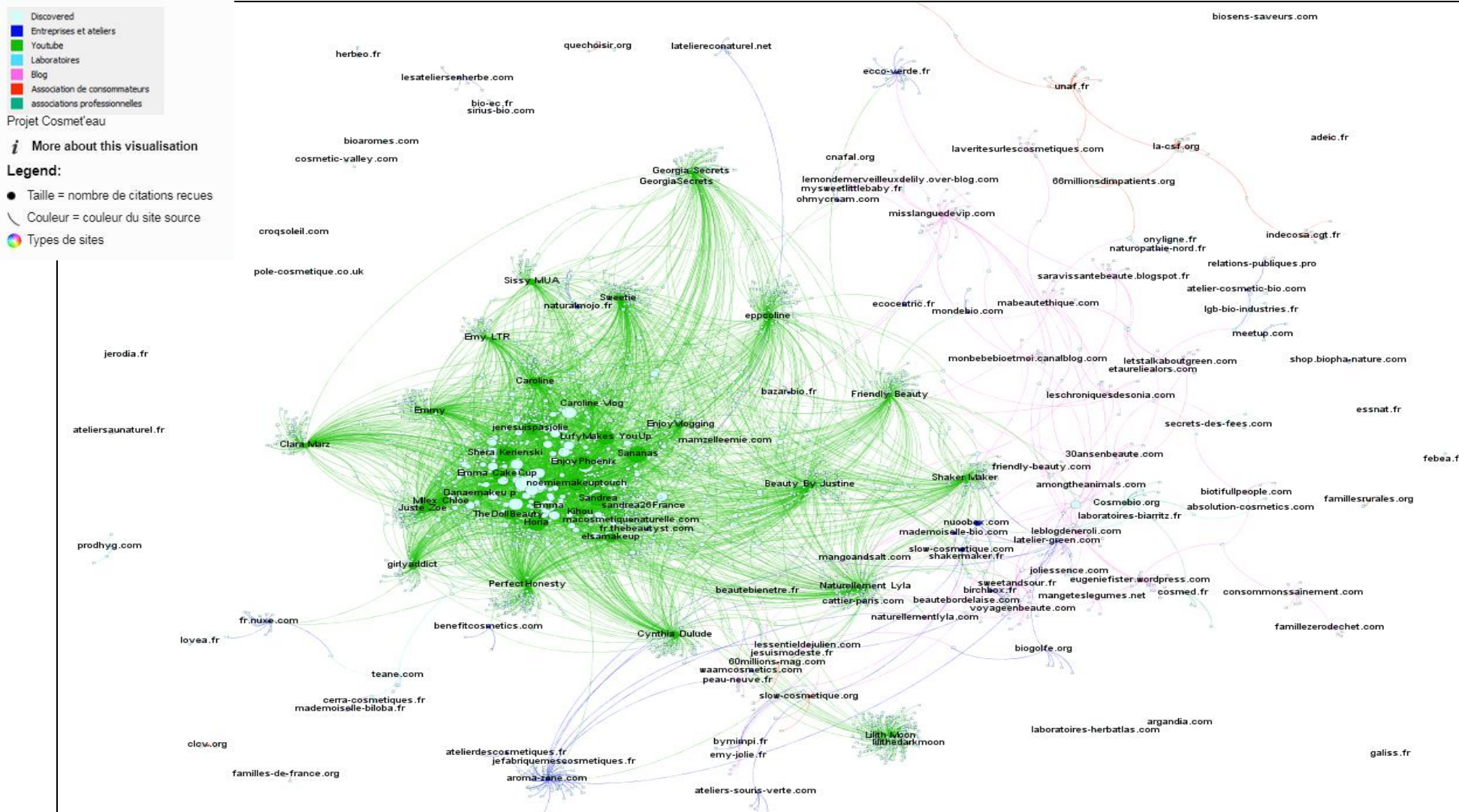


Figure 6 : Deuxième cartographie des réseaux des prescripteurs

Les intermédiaires sont donc aujourd'hui des prescripteurs privilégiés. Cela se confirme notamment par le nombre de visites qu'ils reçoivent sur leurs différentes pages. On peut citer par exemple la youtubeuse EnjoyPhoenix qui comptabilise près de trois millions d'abonnés (en 2017) sur sa chaîne YouTube, avec des vidéos qui enregistrent en moyenne le million de vues une à deux semaines après leur mise en ligne.

### ***Une multiplicité des espaces d'interaction***

Le développement des technologies de l'information et de la communication s'est accompagné d'une modification des stratégies de commerce et des espaces de commerce. De nombreux producteurs et associations se tournent vers le commerce et le marketing en ligne dans le but d'attirer une plus large clientèle qui, traditionnellement, n'a pas le temps de se rendre dans les magasins pour faire ses achats. En 2015, d'après les statistiques de Fevad, le marché du E-commerce en France représentait 64,9 milliards d'euros avec 182 000 sites marchands actifs dont 7% étaient dédiés aux produits de consommation parmi lesquels sont inclus les cosmétiques.

Le secteur de l'e-commerce n'a cependant pas supprimé celui des boutiques classiques. On remarque une sorte de complémentarité entre les réseaux sociaux, les sites marchands et les boutiques classiques.

Les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram ou encore les blogs sont des outils indispensables de communication pour les différents prescripteurs que nous avons rencontrés. C'est un espace qui permet dans un premier temps aux différents prescripteurs de pouvoir échanger et interagir mais également une interaction entre les prescripteurs et les consommateurs. La coordinatrice générale de l'association Slow-Cosmétique explique ainsi : « *On a réussi en mai à faire déplacer 700 personnes à Paris en une journée alors qu'on n'a eu aucun relai dans la presse écrite. Juste par nos propres réseaux web, on arrive quand même à mobiliser du monde, on réunit là une communauté entre 60 et 90 mille personnes selon les axes plutôt très commercial ou plutôt centré militantisme* ». Le réseau social est ainsi devenu un des principaux outils de communication des entreprises et le secteur de la cosmétique est emblématique de cette transformation. D'après une étude de l'agence Digitale en 2017, Facebook comptait 33 millions d'utilisateurs actifs en France, YouTube, Twitter, Instagram et Snapchat comptaient respectivement 28,6 millions, 16 millions, 15,7 millions et 11 millions de visiteurs uniques (visiteurs qui n'ont pas forcément un compte enregistré). Ce qui représente un grand public, jeune pour la plupart, facilement à la portée des prescripteurs avec la certitude que les différents messages portés seront vus instantanément par le public.

L'exemple des Figure 7 et Figure 8 nous présente la forme de prescriptions mises en place par les intermédiaires de la consommation sur les réseaux sociaux. Ce mode de prescription est basé sur une démarche qui se veut pragmatique : le prescripteur, après un usage personnel, fait un retour aux personnes qui le suivent et qui sont des potentiels consommateurs dans le but de les inciter d'avantage à consommer ce produit. À travers les commentaires qui suivent cette publication, on se rend compte que les consommateurs prennent en compte les différents avis de ces intermédiaires sur les produits et cela peut même se présenter comme l'argument qui conforte des consommateurs qui n'ont pas toujours une connaissance empirique de ces produits.

Il faut néanmoins noter que les réseaux sociaux ne sont pas des espaces de vente dans la mesure où on ne peut pas acheter directement un produit sur Facebook ou sur Instagram

mais peuvent être des espaces de redirection vers des sites marchands. Dans notre exemple, on s'aperçoit que la bloggeuse redirige vers la page Instagram de la marque présentée qui elle-même renvoie vers le site marchand. Dans certains cas, les citations redirigent directement vers l'espace marchand. C'est aussi l'espace où les consommateurs interagissent plus facilement avec les prescripteurs dans la mesure où ces prescripteurs sont plus actifs et accessibles avec notamment des "Community Managers" qui répondent presque instantanément aux questions des consommateurs.

Une autre forme d'interaction est celle organisée dans les espaces de « commerce électronique » ou « e-commerce » permettant la réalisation de transactions commerciales. La plupart du temps, il s'agit de la vente de produits à travers le réseau internet, mais le terme de e-Commerce englobe aussi les mécanismes d'achat par internet (pour le B-To-B : Business To Business qui signifie dans le langage commercial des échanges entre des entreprises). En France, c'est à partir des années 2000 que ce phénomène va connaître une croissance rapide, avec de plus en plus d'entreprises de secteurs variés qui utiliseront ce système pour la commercialisation de leurs produits. Cette évolution se doit au fait que l'on peut acheter n'importe quoi, n'importe où et n'importe quand (de Coninck, 2010).

La plupart de nos producteurs possèdent des plateformes commerciales qu'ils appellent « Marketplace ». Ces plateformes sont indissociables de l'activité des producteurs dans la mesure où elles leur permettent de commercer avec des clients partout en France et dans le monde en lien avec des services de livraison. Notons cependant que la plupart des entreprises cosmétiques ont certes un espace de vente sur internet, mais gardent aussi leurs boutiques physiques dont ils font figurer la localisation sur leur site.

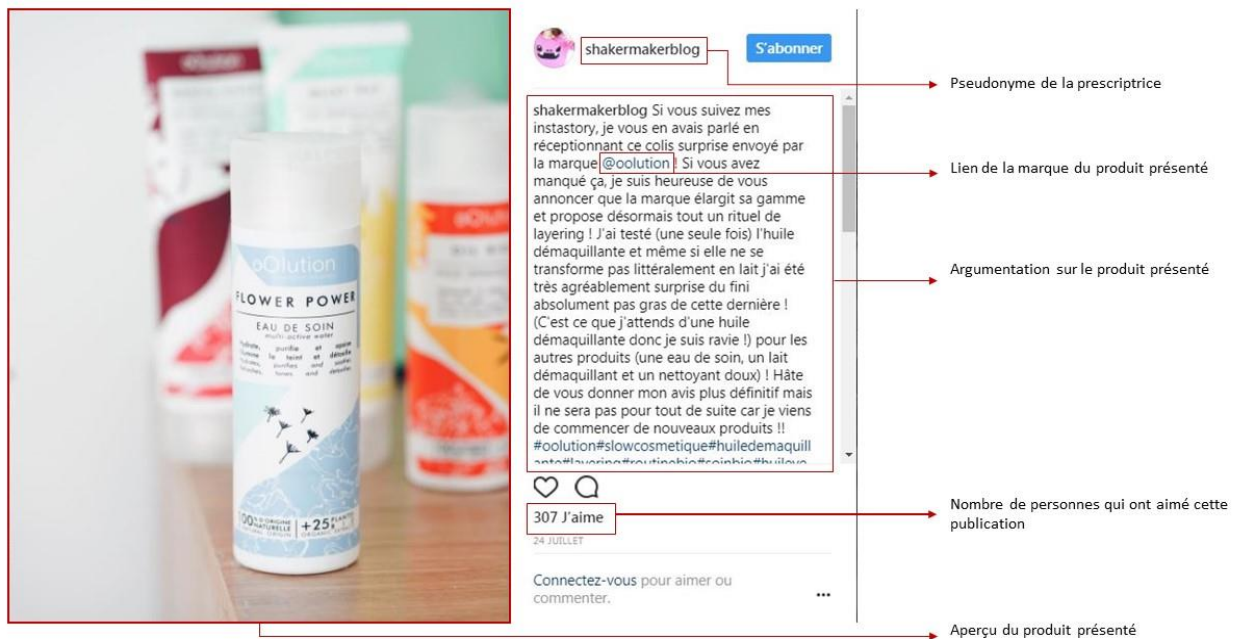


Figure 7 : Prescription d'un produit par la bloggeuse "shakermaker" sur Instagram (09/08/17)



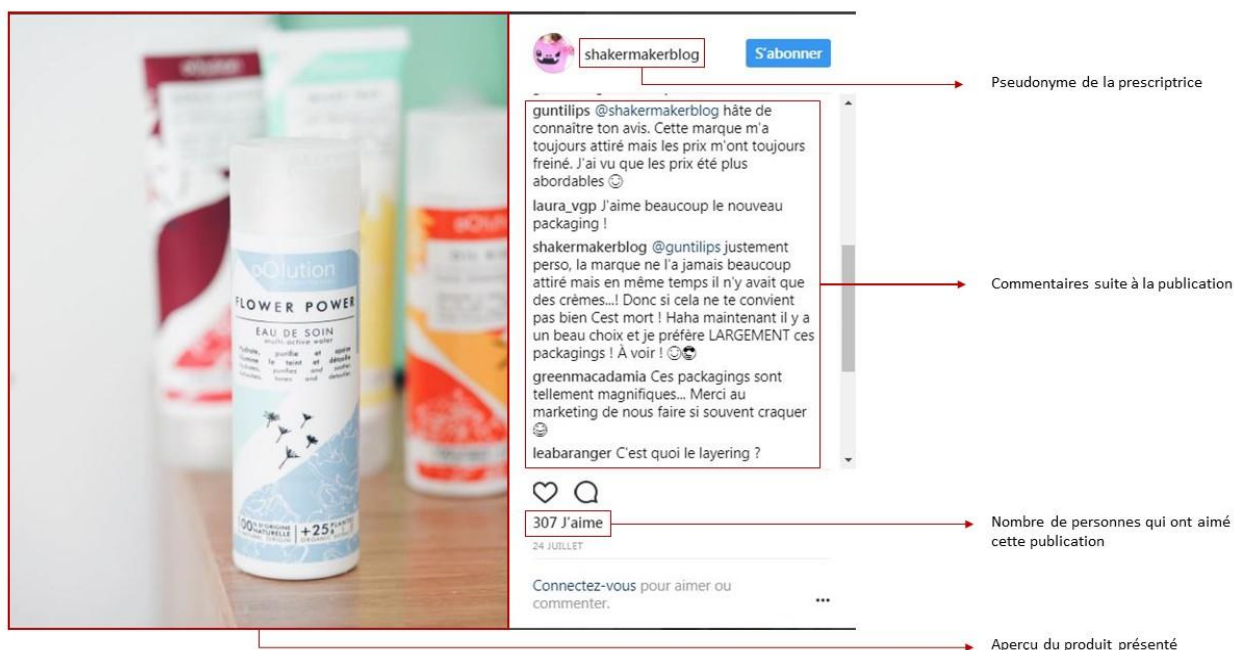


Figure 8 : Commentaire des internautes suite à la publication (09/08/17)

### L'analyse de contexte

Notre analyse des réseaux sociaux et des sites internet s'est faite avec pour objectif d'obtenir des données discriminantes, permettant d'apprécier les homogénéités entre mêmes prescripteurs mais aussi de comprendre s'il existe un discours propre à chaque catégorie de prescripteurs. Pour cela nous avons utilisé l'outil "voyant tools" pour faire une analyse textuelle des sites internet. Les youtubeurs, du fait de leurs contenus sous forme vidéo, n'ont pas été pris en compte dans cette analyse textuelle.

Notre démarche a consisté, dans un premier temps, à chercher avec quelle occurrence certaines expressions et mots-clés relatifs aux problématiques des micropolluants ressortaient sur les sites internet des prescripteurs et dans quels contextes. Nous avons donc définis cinq mots clés (« environnement », « santé », « risque », « eau » et « problème ») et dans quels contextes ces expressions étaient utilisées. Nous avons parallèlement répertorié les trois expressions qui ont les plus fortes occurrences sur les sites internet des prescripteurs. Nous avons donc analysé des sites de quelques prescripteurs selon les catégories pour savoir s'il existait une argumentation spécifique à chaque catégorie.

Le Tableau 4 montre l'occurrence des mots clés définis sur les différents sites internet des prescripteurs et le Tableau 5 nous présente les 3 mots les plus utilisés sur les sites internet de nos prescripteurs.

Dans le Tableau 4, on peut constater que la santé est une expression qui revient chez les différents prescripteurs mais pas avec la même occurrence et pas dans le même contexte. En effet, si nous prenons le blog « consommons sainement », plutôt militant bio et zéro déchet et, le site de l'INC, inscrit dans une logique d'information et de défense des consommateurs, l'expression santé intervient dans le cadre de la prévention des risques que certains produits (les cosmétiques mais pas seulement) peuvent représenter pour la santé.

En revanche, pour les autres prescripteurs, s'inscrivant dans une démarche commerciale comme Aroma-zone, le terme santé s'intègre dans le cadre des conseils de bien-être et de santé et des bienfaits des produits vendus. Les expressions « problème » et « risque » sont employées dans la même logique et intrinsèquement liés à la santé. En ce qui concerne l'eau et l'environnement, on se rend compte que l'environnement, tel que présenté par les prescripteurs recouvre un sens très large et s'intéresse à la production en amont des produits cosmétiques (le type d'agriculture utilisé pour la production des ingrédients par exemple). L'eau est utilisée dans le vocabulaire pour la composition des produits. La question des rejets de substances polluantes dans l'environnement et en particulier dans l'eau n'est jamais abordée. Les préoccupations environnementales des prescripteurs se trouvent généralement sur les modes de production des cosmétiques mais jamais sur l'usage qui en sont faits et sur leur impact sur les milieux.

**Tableau 4 : Occurrence des mots clés sur quelques sites internet des prescripteurs**

<b>Sites internet</b>	<b>Santé</b>	<b>Environnement</b>	<b>Risque</b>	<b>Eau</b>	<b>Problème</b>
<b>INC – 60 millions</b>	25	5	0	9	13
<b>Consommons sainement</b>	18	17	4	12	6
<b>Aroma-zone</b>	8	0	0	3	14
<b>UFC que choisir</b>	7	1	0	0	0
<b>Slow-cosmétique</b>	7	0	0	0	11
<b>Ma beauté éthique</b>	3	0	1	2	0
<b>Birchbox</b>	1	0	1	0	1
<b>Among the animal</b>	1	0	0	0	0
<b>Les ateliers de la souris verte</b>	0	1	0	1	0
<b>Cosmebio</b>	0	2	0	0	0

Le Tableau 5 rapporte les mots les plus utilisés par les prescripteurs que nous avons sélectionnés ce qui nous permet d'avoir une idée sur le type de discours qu'ils peuvent tenir. Les mots qui reviennent le plus appartiennent au champ lexical de la cosmétique (cosmétique, visage, huile, produits etc.). On a cependant certains mots clés qui nous permettent de comprendre la fonction principale des prescripteurs. Par exemple, pour les ateliers de la souris verte les expressions « tarif », « ateliers » et « horaire » sont les trois vocables dominants qui correspondent bien l'activité de cette entreprise qui consiste

principalement à organiser des ateliers en vue de transmettre un savoir-faire. De même, pour le blog « Among the animal », blog engagé dans la défense de la cause animale, l'expression « éthique » est celle qui apparaît en premier ; occurrence qui nous permet de confirmer la tendance militante de ce blog.

Cette analyse nous a certes permis d'avoir l'idée de fond de l'argumentation des militants et prescripteurs mais ne nous a pas permis d'identifier une variable discriminante pertinente pour différencier deux catégories de prescripteurs. Cependant on s'aperçoit que les questions de risques pour la santé, l'environnement et des impacts sur les milieux sont d'avantage pris en compte par les sites militants que par les prescripteurs intermédiaires. De même l'analyse nous a permis de dégager au sein de la catégorie des intermédiaires une différence entre les bloggeurs qui véhiculent un discours plus militant que les youtubeurs. Cette tendance s'observe notamment dans le fait que l'acte de prescription des youtubeurs est généralement varié : ils prescrivent aussi bien des cosmétiques dits alternatifs que des cosmétiques dits conventionnels. Les bloggeurs sont eux presque tous dans une « tendance bio » et les produits qu'ils prescrivent sont généralement de marques labellisées bio. Les bloggeurs sont aussi plus orientés vers des questions de zéro déchet, ce qui n'est pas toujours le cas des youtubeurs. On note aussi un discours de sobriété chez les bloggeurs qui est très peu perceptible chez les youtubeurs. La prescription par exemple de cosmétiques faits-maison avec des ingrédients simples est faite, dans une grande majorité des cas, par les bloggeurs alors que les youtubeurs, eux, prescrivent plus des produits de marques bio mais avec des compositions complexes.

**Tableau 5 : Les trois premiers mots-clés sur les sites des prescripteurs**

Site	Mot clé 1	Mot clé 2	Mot clé 3
Aroma-zone	Huiles	Maison	Bio
Birchbox	Client	Box	Produits
Les ateliers de la souris verte	Tarif	Ateliers	Horaire
Consommons sainement	Produits	Cosmétique	Déchet
Ma beauté éthique	Bio	Produits	Label
Among the animal	éthique	green	Beauté
INC	Santé	Vente	Accident
UFC que choisir	Choisir	Comparateur	Dossier
Slow-cosmétique	Cosmétique	Visage	Huile
Cosmebio	Bio	charte	cosmétique

### ***La dissociation entre prescription et acte d'achat chez les prescripteurs intermédiaires***

Les intermédiaires ont un bon potentiel de prescription qui tend à s'accroître. Le fait qu'ils arrivent à inciter à la consommation d'un produit donné réside dans le fait qu'on remarque chez eux une forme de dissociation entre la prescription et l'acte d'achat. Ils recommandent des produits suite à leur usage personnel mais ils ne sont ni vendeurs ni producteurs de ces produits. Cet aspect est important car il leur permet d'apparaître auprès des

consommateurs comme « neutres », ne représentant pas d'intérêt commerciaux. Les articles sur les blogs et même les vidéos des chaînes YouTube présentent le produit, avec toujours un lien vers le producteur ou le site marchand. Cependant les plateformes sur lesquels ils sont actifs ne sont pas des espaces de vente : on ne peut pas acheter des produits sur YouTube. Cette caractéristique leur permet d'apparaître aux yeux de leurs « followers » comme des prescripteurs objectifs, exprimant un jugement désintéressé et juste sur le produit en question. Par ailleurs, on remarque que les prescripteurs sur YouTube ou les blogs sont les sites les plus visités et les plus suivis. À titre d'exemple, la youtubeuse EnjoyPhoenix enregistrait le 01/07/2017 plus de 2,9 millions d'abonnés avec des vidéos qui dépassent très souvent le million de vues.

Cet aspect est aussi présent chez les associations de consommateurs comme 60 millions par exemple, avec cette facette d'objectivité qui fait qu'ils sont beaucoup suivis. Le magazine 60 millions a plus de cent mille abonnés. Ce sont des prescripteurs qui orientent les consommateurs vers des produits qu'ils considèrent meilleurs sans toutefois le leur vendre.

### ***Les répertoires d'actions et les répertoires argumentatifs mobilisés par les prescripteurs de produits cosmétiques alternatifs***

L'analyse des sites internet, les entretiens et l'observation participante nous a permis d'identifier un certain nombre de répertoires d'action et argumentatifs des prescripteurs de produits cosmétiques bio.

#### **Les répertoires argumentatifs**

- Répertoire argumentatif 1 : Des produits d'origine naturelle et non de la pétrochimie donc meilleurs pour la santé des individus. Dans cette argumentation, on met plus en avant le fait que les produits naturels et faiblement transformés sont meilleurs pour la santé de des produits chimiques dont on ignore la composition exacte.
- Répertoire argumentatif 2 : Une efficacité sur le long terme de ces produits sans risque pour la santé humaine. Le fait que les ingrédients synthétiques ne soient pas utilisés est une garantie que ces produits-là présentent une meilleure efficacité sur le long terme comparés à des produits conventionnels qui ont certes une efficacité immédiate mais présentent un risque pour la santé à long terme notamment du fait de certains ingrédients potentiellement dangereux.
- Répertoire argumentatif 3 : Une efficacité prouvée par une expérience personnelle. Cette argumentation se retrouve dans les documents vidéo où le prescripteur fait le test en direct devant les personnes qui le suivent dans le but de montrer de façon pragmatique l'efficacité des produits. On la retrouve aussi dans les articles, mais cette fois, c'est une expérience relatée de façon écrite sur les aspects du produit et les ressentis de l'auteur de l'article.
- Répertoire argumentatif 4 : Des cahiers des charges plus contraignants et des suivis permanents, gages d'une meilleure qualité des produits. Les produits cosmétiques alternatifs sont très souvent composés dans le respect d'un cahier des charges défini par l'organe certificateur qui a aussi pour mission d'opérer un suivi des produits pour qu'ils

restent conformes à leur charte. Cet argument est très souvent mis en avant pour démontrer que les produits alternatifs sont sous contrôle.

- Répertoire argumentatif 5 : Des produits meilleurs pour l'environnement car issus d'une agriculture respectueuse des milieux (certifications agriculture biologique). Les prescripteurs de produit alternatif mettent en avant le fait que les produits alternatifs sont meilleurs car en amont, les matières premières utilisées pour la fabrication viennent d'une agriculture biologique, responsable et durable.
- Répertoire argumentatif 6 : Des produits qui favorisent une économie locale, sociale et solidaire, participative. En cosmétique alternatif, les produits ne viennent pas de pays lointains mais ont une origine locale ou nationale. Cette action permet de montrer que les produits font vivre et soutiennent une économie locale.
- Répertoire argumentatif 7 : Une meilleure transparence dans la composition des produits. En effet, on sait ce qu'il y a dans un produit qu'on fabrique soi-même. Mais aussi, les marques de cosmétiques alternatives jouent aussi sur le fait de présenter des étiquettes simples présentant les composantes du produit non pas sous leur nom chimique mais dans un vocabulaire plus accessible au grand public.
- Répertoire argumentatif 8 : Une bonne expertise des prescripteurs notamment une formation en aromathérapie souvent mobilisée par les prescripteurs pour montrer que le prescripteur, en plus de se soucier de l'environnement et de la santé, a aussi ce savoir-faire qui apporte une touche de beauté, d'esthétique aux produits alternatifs. Les huiles sont assemblées par un expert par exemple pour arriver à mettre en avant une saveur, une odeur.
- Répertoire argumentatif 9 : Une diminution des coûts. C'est un argument utilisé généralement pour les produits naturels. L'idée ici est d'inciter les consommateurs à fabriquer eux-mêmes leurs propres produits avec des ingrédients simples qu'on trouve sur le marché et ainsi qu'ils soient autonomes et qu'ils fassent des économies sur l'achat des produits conventionnels ou même alternatifs très souvent estimés trop chers.

Dans le rapport de Coralie Chambron (2016) sur la prise en compte des risques et les changements de pratiques des consommateurs de produits cosmétiques qui s'était intéressé aux consommateurs militants, on retrouve une bonne partie du répertoire argumentatif avec comme ajout des questions d'économie locale, sociale et solidaire qui étaient absentes des préoccupations des consommateurs. On a au final une efficacité des produits sur le long terme qui sont meilleurs pour la santé et l'environnement (mais seulement en amont du côté des producteurs).

### **Les répertoires d'action**

- Répertoire d'action 1 : Un discours direct et personnel. Dans les messages où les discours sont adressés aux consommateurs, on se rend compte qu'on n'est pas en face d'un discours impersonnel mais c'est au contraire toujours une personne spécifique qui s'adresse aux consommateurs.

- Répertoire d'action 2 : La mobilisation d'un discours environnemental dans l'air du temps (changement climatique, présomption d'impact sur la santé et donc une précaution, réduction des déchets et plus généralement discours sur la sobriété) pour présenter ces pratiques comme des solutions.
- Répertoire d'action 3 : Des partenariats entre producteurs et intermédiaires (bloggers, youtubeurs) qui servent de relais sur internet pour diffuser le message et prescrire des pratiques de consommation de cosmétiques alternatives
- Répertoire d'action 4 : Des partenariats entre associations militantes et des associations de l'action sociale et culturelle. Ces partenariats, par exemple entre des associations plutôt militantes et des associations sociales comme celle des femmes du XVIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris par exemple est le moyen pour ces militants de pouvoir toucher un nouveau public.
- Répertoire d'action 5 : La critique et l'opposition aux cosmétiques conventionnels, notamment dans l'appropriation des lancements d'alertes sur des substances dangereuses ou potentiellement dangereuses et le fait que la cosmétique alternative ait fait l'effort de bannir ces substances depuis longtemps.
- Répertoire d'action 6 : Des recettes pour des home-made cosmétiques. Ces recettes sont présentées généralement sous forme de livres ou d'articles de journaux. Elles ont pour but de toucher aussi les consommateurs qui veulent entreprendre chez eux de nouvelles pratiques de consommation.
- Répertoire d'action 7 : La production d'ouvrages généralistes ou dédiés aux cosmétiques. De plus en plus de prescripteurs sortent des livres sur les cosmétiques au sens large ou sur des questions thématiques plus précises comme les huiles essentielles naturelles par exemple. La référence à un ouvrage semble être un gage de crédibilité et dans tous les cas vise à faire la preuve d'une expertise sur le sujet.
- Répertoire d'action 8 : La connaissance des producteurs de matières premières est le moyen pour les prescripteurs de mettre en avant le fait que ces produits ont une meilleure traçabilité, et le fait d'avoir connaissance des techniques agricoles utilisées sans la production des matières premières.
- Répertoire d'action 9 : La mise en place de banques d'ingrédients pour permettre aux consommateurs ou aux associations désireuses de cultiver eux même leurs ingrédients, d'avoir accès à ces ressources.

Les Tableau 6 et Tableau 7 permettent de se représenter quels prescripteurs mobilisent quels répertoires d'action et quels répertoires argumentatifs.

Tableau 6 : Les répertoires argumentatifs et les prescripteurs de la cosmétique bio

Répertoires argumentatifs	Prescripteurs qui s'inscrivent de ce répertoire
<b>Répertoire 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les associations de professionnels</li> <li>• Les bloggeurs</li> <li>• Les entreprises</li> <li>• Les laboratoires</li> <li>• Les youtubeurs</li> </ul>
<b>Répertoire 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les associations de professionnels</li> <li>• Les entreprises</li> <li>• Les laboratoires</li> </ul>
<b>Répertoire 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bloggeurs</li> <li>• Les youtubeurs</li> </ul>
<b>Répertoire 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les associations de professionnels</li> <li>• Les laboratoires</li> <li>• Les entreprises</li> </ul>
<b>Répertoire 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les associations de professionnels</li> <li>• Les bloggeurs</li> <li>• Les entreprises</li> <li>• Les laboratoires</li> <li>• Les youtubeurs</li> </ul>
<b>Répertoire 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les associations de professionnels</li> <li>• Les entreprises</li> </ul>
<b>Répertoire 7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les associations de professionnels</li> <li>• Les entreprises</li> </ul>
<b>Répertoire 8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers</li> <li>• Les associations de professionnels</li> <li>• Les entreprises</li> </ul>
<b>Répertoire 9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les bloggeurs</li> </ul>

Tableau 7 : Les répertoires d'action et les prescripteurs de la cosmétique

Répertoires d'action	Prescripteurs qui s'inscrivent dans ce répertoire
<b>Répertoire 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les entreprises</li> <li>• Les youtubeurs</li> <li>• Les bloggeurs</li> </ul>
<b>Répertoire 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les associations de consommateurs</li> <li>• Les associations de professionnels <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bloggeurs</li> <li>• Les entreprises</li> <li>• Les laboratoires</li> <li>• Les youtubeurs</li> </ul> </li> </ul>
<b>Répertoire 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les entreprises</li> </ul>
<b>Répertoire 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les associations</li> </ul>
<b>Répertoire 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique</li> <li>• Les associations de consommateurs</li> <li>• Les associations de professionnels <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bloggeurs</li> <li>• Les entreprises</li> <li>• Les laboratoires</li> <li>• Les youtubeurs</li> </ul> </li> </ul>
<b>Répertoire 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les ateliers de cosmétique <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les bloggeurs</li> </ul> </li> </ul>
<b>Répertoire 7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les entreprises</li> <li>• Les bloggeurs</li> </ul>
<b>Répertoire 8</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les entreprises</li> </ul>
<b>Répertoire 9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les associations</li> </ul>

Les répertoires d'action et argumentatifs présentés plus haut sont mobilisés par les prescripteurs en fonction de ce qu'ils veulent mettre en avant mais aussi en fonction de la cause défendue (défense des consommateurs, défense de la cause animale, recherche de sobriété...). Tous ces répertoires ne sont pas mobilisés par un seul prescripteur, mais chaque prescripteur met quelques-uns de ces répertoires en avant pour inciter au changement de pratiques de consommation des produits cosmétiques. Certains de ces arguments se



retrouvent chez tous les prescripteurs mais on a néanmoins une argumentation principale abordée par chaque type de prescripteurs.

Les youtubeurs et les bloggeurs : ils font le plus souvent valoir dans leur prescription le fait que l'efficacité des produits est prouvée par leur usage personnel. Dans la mesure où leur fonction principale est d'orienter et de conseiller les consommateurs qui les suivent, leur démarche consiste à se baser sur leur propre expérience et de faire part de cette expérience avec les consommateurs généralement en direct via YouTube par exemple avec des vidéos titrées « Make up » ou « produits terminés » ou faire un récit de cette expérience dans les articles de blogs. L'environnement en termes d'impacts sur les milieux (aquatiques) dues à l'usage des produits cosmétiques est absent de leurs discours.

Les entreprises, les associations de professionnels et les laboratoires sont les prescripteurs qui font appel au plus grand nombre de répertoires argumentatifs et d'action. Le principal de ces répertoires est celui sur les cahiers des charges, la labélisation de leurs produits. Bien qu'engagée dans une démarche bio et/ou naturelle, ce sont des prescripteurs qui ont une vision commerciale derrière cette fonction.

En ce qui concerne les ateliers de cosmétiques, en plus du répertoire mobilisé par les autres producteurs, l'argument qui est mobilisé est celui de la diminution des coûts et de l'autonomie du consommateur. Les préoccupations environnementales, tout comme celles des entreprises, associations de professionnels et laboratoires se situent en amont de la production des produits cosmétiques au niveau de l'agriculture. L'impact sur les milieux aquatiques est absent de leur discours.

Les associations de consommateurs se différencient des autres prescripteurs dans la mesure où elles n'ont pas pour fonction de prescrire un produit bio au lieu d'un produit conventionnel. Leur analyse se base sur l'efficacité et les critères de toxicité d'un produit pour la prescription. Ainsi, ces associations ne mobilisent pas un discours militant du bio ou écologique, mais un discours de prescription basé sur la connaissance scientifique du produit et de ses effets sur la santé.

On note aussi qu'un certain nombre de répertoires sont utilisés par tous les prescripteurs dans l'objectif d'inciter à une plus grande conscience environnementale. C'est l'ensemble des discours sur l'environnement et le changement climatique. Ils sont tous dans une critique de la cosmétique conventionnelle notamment sur le fait que ce soit de la pétrochimie avec de nombreuses substances indésirables à l'intérieur mais aussi le fait les ingrédients de cette cosmétique ne sont pas issus d'un système de production durable. Pour ce faire, ils mobilisent tous un discours environnemental à la mode à savoir tout ce qui touche les changements climatiques, la santé et surtout la réduction de déchets.

### **La pluralité des significations de l'environnement**

Dans le domaine de la cosmétique alternative, l'environnement est l'expression la plus utilisée dans l'argumentation des prescripteurs pour inciter à de nouvelles pratiques de consommation. Mais force est de remarquer que d'un prescripteur à un autre, cette expression ne recouvre pas la même définition. La première interprétation apportée à l'environnement et présente chez tous les prescripteurs, c'est l'environnement en termes de santé. En effet, la santé ici est utilisée dans le cadre des impacts des produits sur le corps notamment ce qui relève des allergies, les cancers, les irritations. L'environnement est alors

interprété dans un cadre très anthropocentré. On a ensuite à faire à un discours sur l'environnement en termes de gestion durable des ressources naturelles où les ressources sont celles utilisées pour la cosmétique. Lorsque le prescripteur énonce que le produit est bon pour l'environnement, c'est avant tout pour dire qu'il a été produit de façon durable, à partir d'une agriculture biologique et responsable. L'environnement en termes de micropollution et de dégradation des milieux à l'issue de l'usage des produits est une interprétation presque absente des discours des prescripteurs, à la différence de prescripteurs plus militants et sensibles aux questions relatives à l'eau comme la Coordination Eau Île-de-France. L'exemple des parabènes permet de rendre compte de cet état des discours sur l'environnement. En effet, lorsque les parabènes ou d'autres micropolluants sont mobilisés, il s'agit essentiellement pour les prescripteurs de présenter les risques sur la santé et notamment comme cause potentielle de cancers du sein. La pollution des eaux grises due aux parabènes n'est pas abordée par les autres prescripteurs. Les préoccupations environnementales et les impacts sur les milieux interviennent après celles de la santé, de la performance des produits et des prix.

### **Les lignes de fracture entre les prescripteurs de produits alternatifs**

Les prescripteurs de produits cosmétiques alternatifs (bio, faits maison), qu'ils soient militants ou pas, mobilisent très souvent les mêmes arguments et les mêmes actions. Mais derrière cette similarité au premier coup d'œil, il faut noter qu'il existe une certaine fracture au niveau du discours et des liens qu'ils peuvent entretenir entre eux. On a deux courants qui maintenant tendent à s'opposer autour d'un discours de sobriété. Cette différence recoupe des pratiques différentes d'ateliers passant d'un prescripteur dont l'activité consiste essentiellement dans la réalisation d'ateliers à celui où l'atelier est une activité additionnelle à la vente. On aura d'une part, le prescripteur de la sobriété qui défendra des recettes simples mais efficaces et qui critiquera d'autres ateliers bio utilisant de nombreux ingrédients, ce qui nécessite de nombreux accessoires pas très accessibles pour les consommateurs et des prix parfois élevés. D'autre part, la fracture se situe sur un plan économique. La critique généralement apportée aux entreprises de produits bio considère que même si leurs produits sont meilleurs que les produits conventionnels, elles fonctionnent sur la même logique mercantile que les producteurs de produits cosmétiques conventionnels. Des prescripteurs comme la Slow-cosmétique mettent en avant l'aspect de commerce raisonnable, inscrit dans leur charte et qui est l'un des facteurs de certification des entreprises qui adhèrent à la charte Slow-Cosmétique.

On est donc face à, d'une part, une cosmétique bio qui se veut simple, accessible aux consommateurs et, de l'autre, une cosmétique bio inscrite dans une logique commerciale.

### **Les finalités politiques des prescripteurs militants**

Dans l'analyse des discours recueillis lors de nos entretiens ainsi que ceux présents sur les sites internet, nous pouvons déceler deux tendances quant à la signification des changements de pratiques de consommation et à la responsabilité des pouvoirs publics dans ces changements de pratiques.

Nous sommes en effet en présence, d'une part d'un premier type de discours qui soutient le fait que les pouvoirs publics notamment les collectivités territoriales mais aussi l'Etat central

et les instances européennes devraient mettre en place une législation plus stricte notamment en ce qui concerne l'interdiction de substances controversées. La mise en place de nouvelles législations imposant aux fabricants, en plus de l'étiquetage recensant les substances utilisées, un étiquetage cette fois-ci quantitatif pour permettre aux consommateurs de connaître la proportion des substances utilisées dans la formulation.

Ce type de discours est tout particulièrement porté par les associations de consommateurs, qui, dans une logique consumériste, vise à « équiper » le consommateur d'outils de connaissance lui permettant d'opérer le meilleur choix possible.

Cependant, d'autres prescripteurs sont enclins à penser que les pouvoirs publics ne peuvent pas mettre en place cet ensemble d'outils. Dans leur raisonnement, les administrations étant captives d'intérêts industriels qui représentent pour l'État des ressources en termes d'emplois et de finances publiques, « les pouvoirs publics n'ont pas intérêt à trop agir, sans à vouloir se tirer une balle dans le pied » (entretien représentante Coordination Eau Ile-de-France).

Ils insistent donc sur le fait que c'est à eux de faire leur part du travail en incitant aux changements des pratiques de consommation, ce qui par un effet domino changera aussi celles des industriels et de l'offre de consommation. La représentante de la Slow Cosmétique affirme ainsi que c'est le consommateur plutôt que l'électeur qui a le pouvoir de faire évoluer les choses.

On est donc face à une double vision du politique : d'un côté, un changement est attendu « par le haut », résultant de l'action des pouvoirs publics et qui sont appelés à réglementer et à réguler le marché en mettant en place de nouveaux modèles de consommation et, d'autre part, un changement « par le bas », à l'initiative des consommateurs, obligeant les producteurs par leurs résistances et leurs « esquives » à mettre en place une nouvelle offre de consommation.

Les prescripteurs jouent ainsi sur plusieurs terrains. D'une part à l'échelle de la population et des consommateurs avec les arguments et les actions vues plus haut pour inciter au changement de pratiques de consommation. D'autre part, sur le plan politique, en contribuant à l'élaboration de nouvelles politiques environnementales comme on a pu l'observer dans le cas de la contribution des associations à l'élaboration du Plan-Santé-Environnement (PSE) de la ville de Paris. D'un prescripteur à un autre, on n'a pas la même forme de présence sur ces terrains, mais tendent tous à vouloir gagner du terrain.

## 4 Conclusion

Au final, notre enquête auprès des prescripteurs et des consommateurs de produits cosmétiques - tant conventionnels qu'alternatifs - aura donc permis d'établir plusieurs constats sur la perception des risques et les pratiques adoptées par les consommateurs.

### **1. Le doute systématique des distributeurs très peu prescripteurs**

Notre sociologie des distributeurs (pharmaciens et vendeurs en boutique) nous a permis de caractériser les perceptions que peuvent avoir les vendeurs (pharmaciens et professionnels de la beauté) des risques liés à la consommation de produits cosmétiques. D'un point de vue général, les risques mentionnés sont principalement des risques d'allergie et sont perçus comme relevant d'un problème de prescription (« le produit ne convient pas à la personne ») ou d'une question de mésusage. Un nombre très limité de personnes enquêtées citent d'éventuels risques de cancer, une possible perturbation endocrinienne et des impacts sur l'environnement. La question des risques associés aux parabènes est perçue par ces distributeurs comme un « non problème » : la substitution des parabènes par d'autres types de conservateurs les conduits aujourd'hui à s'intéresser à d'autres types de substances controversées : sels d'aluminium, bisphénols, éthanol, rethynol, formol, ammoniac (présents dans les produits de coiffure), ou encore les alcools dénaturés dans les parfums.

Les pharmaciens émettent de sérieux doutes sur la réalité du risque lié à la présence de parabènes. Ils semblent s'inscrire totalement dans un paradigme de gestion des risques fondé sur des preuves « expérimentalement avérées » de toxicité servant de guide à l'action : en l'absence de preuves avérées, il n'y a pas de mauvais produits mais des mauvais usages de ces produits. D'ailleurs aucune alerte n'a été lancée concernant les parabènes par les Agences régionales de santé.

Cependant, dès lors que les clients ne les interrogent pas, les pharmaciens ne font pas part de leurs doutes quant à une dangerosité supposée des parabènes dans les produits qu'ils distribuent. Ils suivent sans réserve les changements de formulation. Cette tendance à la prescription « sur demande » se double d'une absence quasi-complète de prescription chez les vendeurs de cosmétiques en boutique, qui eux sont confrontés à une méfiance assez généralisée des consommateurs.

### **2. La consommation de produits cosmétiques : une pratique « à risque » qui suppose de fabriquer de la confiance**

Notre sociologie des consommateurs permet quant à elle de mettre en évidence différentes motivations d'achat imbriquées : le prix est associé à la qualité, elle-même associée à une marque. La marque est souvent associée à un produit précis et agit parfois comme une espèce de fétiche, certains enquêtés citant la marque pour le produit utilisé. Au-delà de ces critères mêlés, l'habitude (étroitement liée à une reproduction des pratiques et des choix familiaux) mais aussi le prix, toujours associé à la qualité, se détachent également comme d'importants facteurs de choix des produits de soin et d'hygiène corporelle et des produits cosmétiques.

Contrairement aux distributeurs, une très grande majorité de consommateurs ont une perception aigüe d'un risque lié à la consommation de ces produits (85% des enquêtés).

Cette perception des risques renvoie à un danger pour la santé, lié à la nature des produits ou à certains des composants des produits cosmétiques. Les risques pour l'environnement sont évoqués de manière anecdotique (9 répondants sur 143). Les risques relatifs à la santé humaine sont ceux évoqués par les professionnels dans les entretiens : allergies, réactions cutanées et cancers mais l'idée d'une mauvaise utilisation du produit souvent invoquée par les pharmaciens est très peu reprise.

63% des personnes interrogées déclarent d'ailleurs éviter certains produits. Parmi ceux-ci, 9 personnes évitent des produits contenant des parabènes et 8 évitent les déodorants contenant de l'alcool et/ou du sel d'aluminium. Les réponses font aussi mention d'une volonté d'aller vers des produits moins nocifs, plus bio, plus naturels ou faits maisons.

### **3. Les parabènes, une querelle d'experts ?**

Les parabènes ne sont mentionnés spontanément que par une infime partie des enquêtés, et d'ailleurs bien moins que les sels d'aluminium.

Même après mention faite par l'enquêteur de l'existence des parabènes, une écrasante majorité ne sait pas leur associer un risque précis (83 répondants/143). Très peu d'individus mentionnent la substitution des parabènes par un autre type de conservateur. En termes d'effet, les personnes l'associent principalement à un effet néfaste sans pouvoir préciser l'effet. Le terme « perturbateur endocrinien » n'apparaît que 5 fois tandis que 3 répondants assurent que les parabènes sont sans risque pour la santé humaine.

### **4. Des formes différentes de conversion aux produits cosmétiques alternatifs (« bio », « naturels », « faits maison »)**

Parmi les changements de pratiques étudiés de manière approfondie (par entretien semi-directif) auprès de 7 consommateurs, le principal motif du changement est une insatisfaction ou la perception aigüe d'un risque pour la santé induit par le caractère industriel des produits en cause. L'impact indésirable *a priori* sur le milieu est quant lui largement ignoré.

Contrairement aux consommateurs ne se situant pas dans une perspective de changement de pratiques, nos consommateurs alternatifs s'appuient peu sur la presse généraliste et d'avantage sur un réseau de connaissances proches (famille et amis) et sur un réseau d'informations en ligne : blogs et forums, où les consommateurs peuvent donner leur avis sur un produit ou une marque, où l'on peut ajouter un avis en commentaire du produit.

Ces changements de pratiques engagent une vision très politique de la consommation de produits cosmétiques : les personnes interrogées témoignent de leurs changements comme d'un apprentissage ; ils opposent au monde industriel de la pétrochimie fait de transformations plus ou moins douteuse, un monde artisanal sur lequel il est possible de reprendre un contrôle par la sélection de composants naturels. Toutefois cette vision politique de la conversion n'interdit pas des pratiques de consommation bien plus « édulcorées » : on peut être sélectif dans le choix des pratiques cosmétiques et de soins corporels qu'on veut modifier et on peut aussi être intermittent dans ces changements, à la manière des consommateurs qui en matière d'alimentation optent pour un régime démitarien : ni complètement carnivores, ni complètement végétariens.

### **5. Des prescripteurs de produits alternatifs inégalement influents**

La recherche a enfin permis de caractériser les prescripteurs de produits alternatifs à la « cosmétique de synthèse ». Ils sont tantôt des militants, défenseur des produits bio ou faits maison et de la « slow cosmetic », souvent fédérés dans des associations ou des organisations non-gouvernementales. Leur « bataille » pour des produits cosmétiques alternatifs est enserrée dans d'autres luttes comme le « zéro déchet » ou l'agriculture biologique, respectueuse de l'environnement. Mais bien plus souvent ces prescripteurs sont plutôt des intermédiaires, acteurs œuvrant essentiellement sur internet et les réseaux sociaux, auteurs de « blogs » ou de « chaînes Youtube ». S'appuyant sur une « expérience » personnelle des produits qu'ils testent, ils jouent un rôle très important auprès des consommateurs avec qui ils interagissent énormément. Sans que cela apparaisse clairement, ils sont très souvent en lien très étroit avec les industriels et les entreprises avec qui ils peuvent avoir des partenariats pour certains produits.

La cartographie des sites internet des prescripteurs que nous avons entreprise fournit une représentation quantitative des relations entre les prescripteurs (qui parle avec qui ?). Les cartes produites mettent à jour :

- une forte activité des youtubeuses sur internet qui forment un réseau dense au centre de l'ensemble des prescripteurs. Les youtubeuses partagent énormément de liens avec d'autres youtubeuses mais également avec d'autres types d'acteurs : des bloggeurs, entreprises et associations ;
- une interaction forte entre les bloggeurs et les autres prescripteurs (entreprises et associations et ONG) ;
- une relative « marginalité » des associations et des ONG qui, à la périphérie, sont ceux qui partagent le moins de liens avec les autres prescripteurs.

Les prescripteurs les plus actifs sont donc ceux que nous avons convenus de nommer les intermédiaires de la consommation, en particulier les youtubeuses, suivies par les bloggeurs.

### **6. Les ressorts des discours sur les cosmétiques alternatives**

L'analyse des sites internet, les entretiens et l'observation participante nous ont permis d'identifier un certain nombre de répertoires d'action et de répertoires argumentatifs mobilisés par les prescripteurs de produits cosmétiques alternatifs.

Les répertoires argumentatifs désignent les types d'arguments mobilisés par les prescripteurs pour emporter la conviction des consommateurs. Ils renvoient donc aux produits, à ceux qui les prescrivent ou les utilisent, et à leurs qualités intrinsèques ou par comparaison avec des produits « conventionnels ». Neuf répertoires argumentatifs sont ainsi mobilisés : (1) les produits naturels, faiblement transformés, sont meilleurs pour la santé que les produits chimiques dont on ignore la composition exacte ; (2) contrairement aux composants synthétiques qui peuvent être performants à court terme, les composants naturels ont une meilleure efficacité (pour la peau) sur le long terme ; (3) la preuve de l'efficacité des produits naturels est apportée par une expérience personnelle ; (4) des suivis et cahiers des charges plus contraignants (encadrés par des chartes et garantis par des organismes certificateurs) sont autant de gages d'une meilleure qualité des produits ; (5) :

les produits alternatifs sont meilleurs pour l'environnement car issus d'une agriculture respectueuse des milieux (certifiés agriculture biologique) ; (6) les produits favorisent une économie locale, sociale et solidaire ; (7) une meilleure transparence dans la composition des produits selon le principe que l' « on sait d'autant mieux ce qu'il y a dans un produit qu'on le fabrique soi-même », ainsi qu'un étiquetage simple présentant les composants du produit non pas sous leur nom chimique mais dans un vocabulaire plus accessible au grand public ; (8) une bonne expertise des prescripteurs notamment en aromathérapie ; les huiles sont assemblées par un expert apte à mettre en avant une saveur ou une odeur ; (9) une diminution des coûts dès lors que les consommateurs fabriquent eux-mêmes leurs produits avec des ingrédients simples qu'on trouve sur le marché.

Les répertoires d'action désignent les modalités du discours qui permettent aux prescripteurs d'enrôler les consommateurs dans des changements de pratiques. Neuf répertoires d'actions sont ainsi mobilisés : (1) Le discours direct et personnel à l'encontre des consommateurs ; (2) : L'implication dans une cause environnementale qu'il s'agisse de : lutter contre le changement climatique, préserver la santé environnementale des consommateurs, réduire ses déchets ou, plus globalement, promouvoir une société plus sobre en ressources environnementales ; (3) une information « médiée », c'est-à-dire passant par le filtre d'intermédiaires (bloggeurs, youtubeurs) et qui bénéficie de la sorte d'un complément de crédibilité ; (4) des partenariats entre associations de protection de la nature et de l'environnement et associations pour une action sociale et culturelle permettant un élargissement des causes à défendre ; (5) une critique des « fausses » alertes lancées par les acteurs des cosmétiques conventionnelles sur des substances dangereuses ou potentiellement dangereuses tandis que les acteurs des produits cosmétiques alternatifs ont fait l'effort de bannir ces substances depuis longtemps ; (6) la mise à disposition de recettes pour des home-made cosmétiques ; (7) la production d'ouvrages généralistes ou dédiés aux cosmétiques ; la référence à un ouvrage semble être un gage de crédibilité et, dans tous les cas, vise à faire la preuve d'une expertise sur le sujet ; (8) la connaissance et l'information sur les producteurs de matières premières, moyen pour les prescripteurs de mettre en avant une meilleure traçabilité des ingrédients qui composent leurs produits ; (9) la mise en place de banques d'ingrédients pour permettre aux consommateurs ou aux associations désireuses de cultiver eux même leurs ingrédients, d'avoir accès à ces ressources.

### ***7. Une diversité de stratégies et de visions politiques du changement***

Les répertoires d'action et les répertoires argumentatifs présentés plus haut sont mobilisés différemment par les prescripteurs en fonction de ce qu'ils veulent mettre en avant mais aussi en fonction de la cause défendue (défense des consommateurs, défense de la cause animale, recherche de sobriété...). Chaque type de prescripteurs privilégie certains types d'arguments et certains modes d'énonciation :

- les youtubeurs et les bloggeurs font le plus souvent valoir dans leur prescription le fait que l'efficacité des produits est prouvée par leur usage personnel. Dans la mesure où leur fonction principale est d'orienter et de conseiller les consommateurs qui les suivent, leur démarche consiste à se baser sur leur propre expérience et à faire part de cette expérience avec les consommateurs, souvent via YouTube, ou à faire un récit de cette expérience dans

les articles de blogs. L'environnement en termes d'impacts sur les milieux (aquatiques) dues à l'usage des produits cosmétiques est dans ces cas absent de leurs discours.

- les entreprises, les associations de professionnels et les laboratoires sont les prescripteurs qui font appel au plus grand nombre de répertoires argumentatifs et d'action. Le principal de ces répertoires est celui relatif aux cahiers des charges et à la labellisation de leurs produits. En ce qui concerne les ateliers de cosmétiques, en plus du répertoire mobilisé par les autres producteurs, l'argument largement mobilisé est celui de la diminution des coûts et de l'autonomie du consommateur. Les préoccupations environnementales, tout comme celles des entreprises, associations de professionnels et laboratoires se situent en amont de la production des produits cosmétiques au niveau de l'agriculture. L'impact sur les milieux et notamment les milieux aquatiques est absent de leur discours.

- les associations de consommateurs se différencient des autres prescripteurs dans la mesure où elles n'ont pas pour fonction de prescrire un produit bio au lieu d'un produit conventionnel. Leur analyse se base sur l'efficacité et les critères de toxicité d'un produit pour la prescription. Ainsi, ces associations ne mobilisent pas un discours militant du bio ou écologique, mais un discours prescriptif basé sur la connaissance scientifique du produit et de ses effets sur la santé.

On note aussi qu'un certain nombre de répertoires sont utilisés par l'ensemble des prescripteurs dans l'objectif d'inciter à une plus grande conscience environnementale. L'argument et la manière dont il est énoncé renvoient cependant à un discours assez indifférencié et dans l'air du temps les changements climatiques, la santé des consommateurs et la réduction de déchets.

L'examen de ces combinaisons de répertoires argumentatifs et d'action renvoie l'image d'une communauté des prescripteurs de produits alternatifs assez éclatée. Deux principales lignes de fracture émergent : l'une relative à une logique d'inscription ou de sortie du marché, l'autre relative à la meilleure stratégie pour subvertir le marché des cosmétiques conventionnels : par une réglementation et une régulation décrétée par les pouvoirs publics ou par le développement d'une offre et d'une demande alternative contraignant les producteurs à changer leurs pratiques.



## 5 Bibliographie

- de Coninck, F. (2010). L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation. *Sociologies pratiques* **20**, 51–62. doi:10.3917/sopr.020.0051
- Ficheux, A. S., Chevillotte, G., Wesolek, N., Morisset, T., Dornic, N., Bernard, A., Bertho, A., Romanet, A., Leroy, L., Mercat, A. C., Creusot, T., Simon, E., and Roudot, A. C. (2016). Consumption of cosmetic products by the French population second part: Amount data. *Food and Chemical Toxicology* **90**, 130–141. doi:10.1016/j.fct.2016.02.008
- Ficheux, A. S., Wesolek, N., Chevillotte, G., and Roudot, A. C. (2015). Consumption of cosmetic products by the French population. First part: Frequency data. *Food and Chemical Toxicology* **78**, 159–169. doi:10.1016/j.fct.2015.01.016
- Fleuret, S. (2016). Questionner la territorialisation de la santé en France. In 'Santé et territoires. Des soins de proximité aux risques environnementaux'. Espace et territoires. pp. 23–34. (PUR.) Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01334651> [accessed 28 June 2019]
- de Gouvello, B., Chambron, C., Carré, C., Deroubaix, J.-F., Soyer, M., and Rivolet, K. (2016). Note méthodologique pour une étude sociologique des mécanismes de perception du risque et de changements de pratiques de consommation. Livrable 2.2 du projet Cosmet'eau. Livrable du projet Cosmet'eau.
- Rennes, J. (2011). Les formes de la contestation. Sociologie des mobilisations et théories de l'argumentation. *A contrario* **16**, 151–173.
- Tilly, C. (1986). 'La France conteste' Fayard.