



Où en sont les consommateurs dans leurs changements de pratique ?

Catherine Carré et José-Frédéric Deroubaix

Bernard de Gouvello, Coralie Chambron et Lewon Coulibaly

- Les premiers résultats exposés ce matin montrent un impensé sur les risques liés aux cosmétiques et ont conduit à nous interroger sur l'identité de possibles prescripteurs et la manière dont ils fabriquent un consentement ou une dénonciation du risque et l'adoption de pratiques alternatives.
- Nous nous sommes alors tournés vers des personnes passées à une cosmétique alternative d'une cosmétique conventionnelle, soit bio ou faite maison, considérées comme engagées, afin de comprendre leurs motivations.

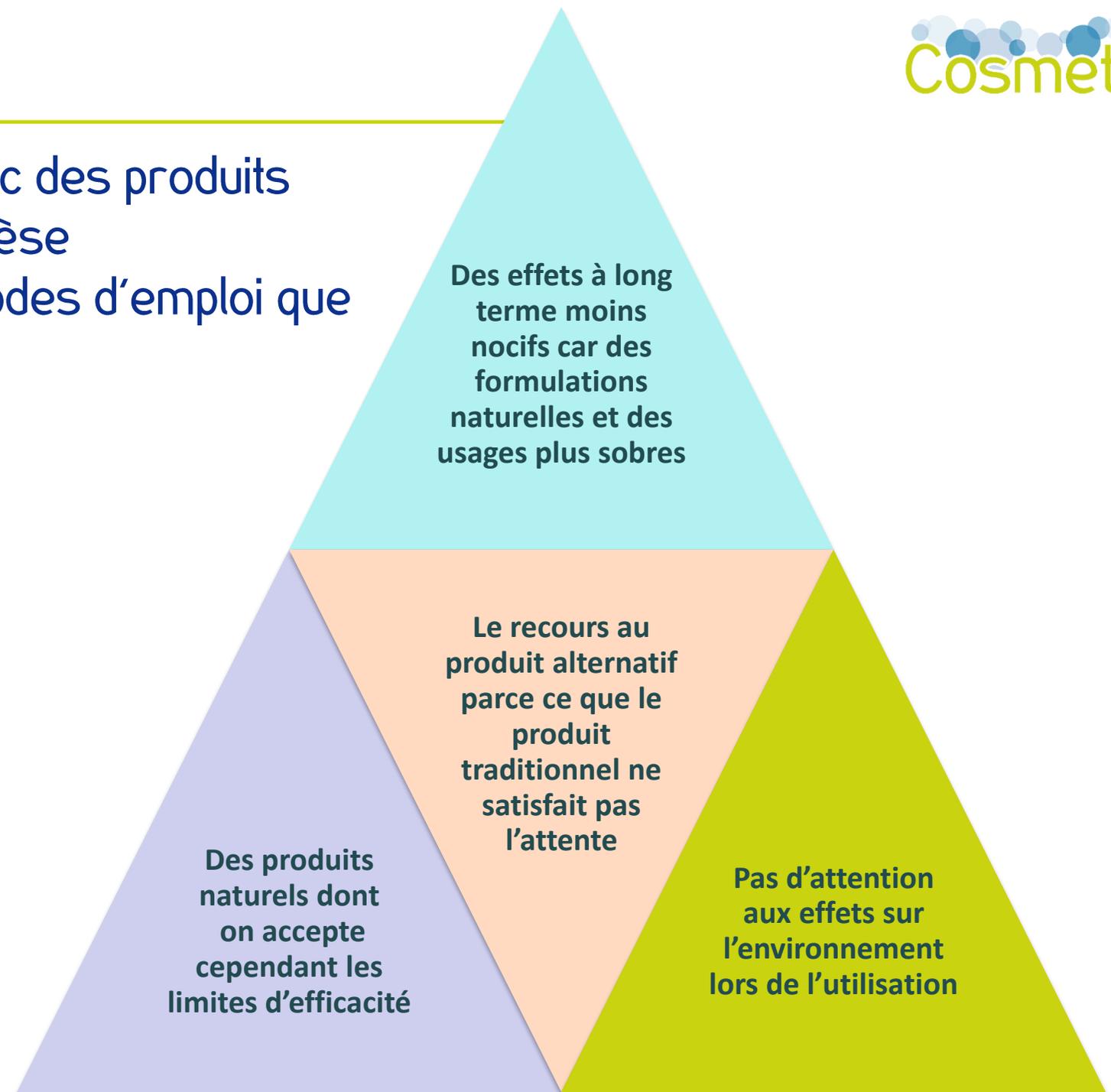
- Un changement dans l'offre : produits cosmétiques alternatifs
- Un changement dans la demande : le refus de produits de synthèse au bénéfice de produits « naturels »
- Quelles sont les nouvelles formes de médiation entre ces offres alternatives et ces aspirations à une consommation « maîtrisée » ?

10 entretiens avec des personnes déjà engagées dans un changement de pratiques et empruntant un circuit alternatif, voire fabriquant leurs produits

- ✓ À quelles qualités d'un produit cosmétique sont-elles sensibles ?
- ✓ À quel moment estiment-elles encourir un risque et lequel ?
- ✓ Engagent-elles vraiment une rupture dans leur pratique de consommation ?
- ✓ Sur qui ou sur quoi s'appuient-elles pour engager ce changement ?

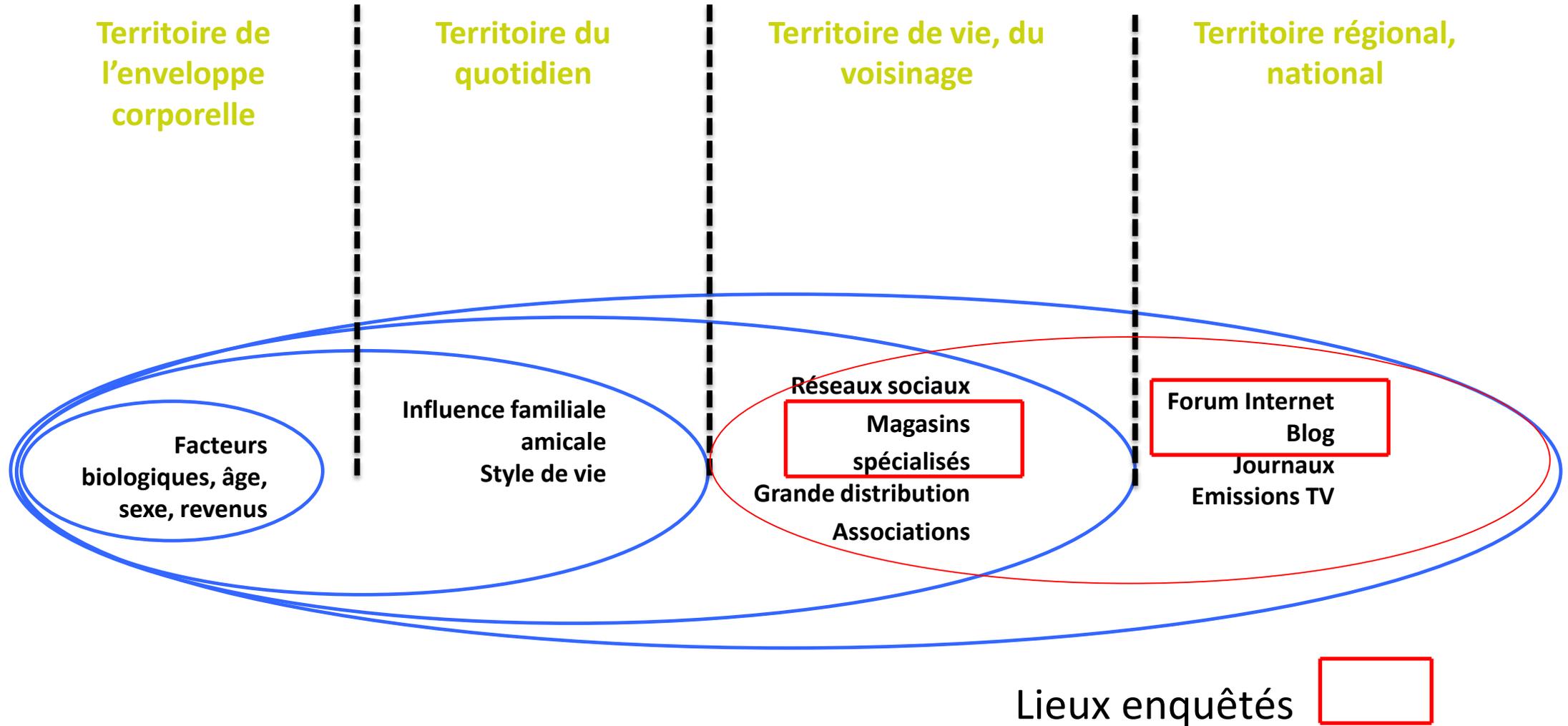
Le sens de la rupture

Une volonté de rupture avec des produits
issus de la chimie de synthèse
Des formulations et des modes d'emploi que
l'on veut maîtriser.



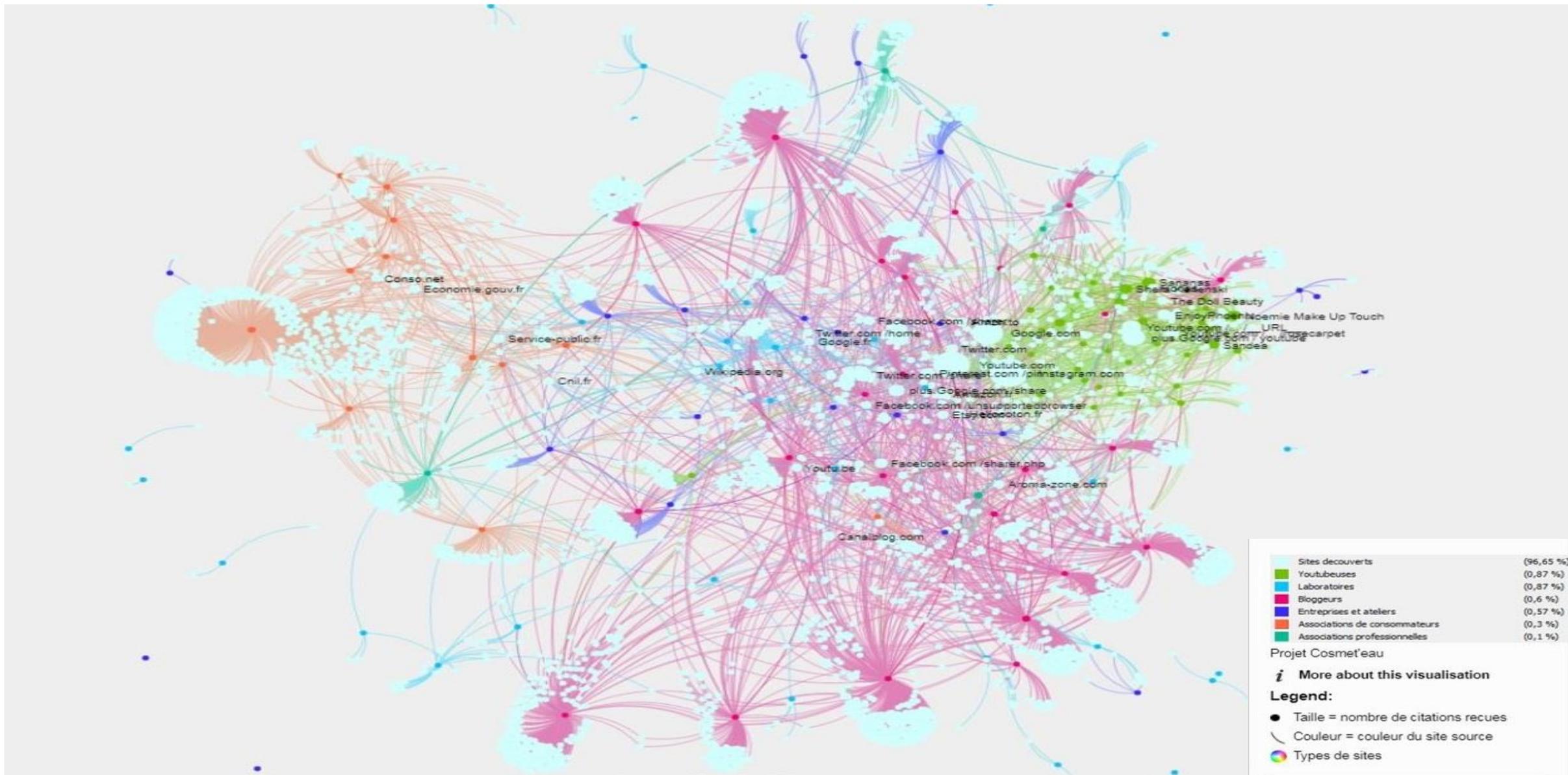
- Un recours partiel à d'autres produits que ceux « faits-maison » dans un souci d'efficacité : les « intermittents du fait-maison »
 - ✓ *« J'utilise aussi des produits qui ne sont pas forcément naturels mais qui sont bons pour moi »*
 - ✓ *il y a certains produits comme par exemple un déodorant que ma mère m'avait ramené des Etats-Unis, je sais qu'il y a du sel aluminium dedans et que c'est pas bon mais il marche ! Et il sent bon... C'est dur de trouver des déodorants bios efficaces »*
- Avec la recherche de l'efficacité, une appropriation et 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 »*

Quelles médiations entre consommateurs engagés dans les pratiques alternatives et les producteurs ?



- Trois principales sources d'information
 - (1) 170 sites internet des prescripteurs identifiés (fabricants; blogs ; youtubeurs)
 - (2) une observation participante dans trois ateliers de fabrication de produits cosmétiques (CE-IDF; Souris verte; Aroma Zone)
 - (3) conduite d'entretiens semi-directifs auprès de prescripteurs (association slow cosmétique, Coordination eau Ile de France, 60 millions de consommateurs, bloggeuse)
- Outils utilisés pour l'étude des sites Internet
 - Recherche Google par combinaison de mots clés
 - Analyse par logiciel de text mining et de cartographie des relations entre acteurs
 - Référence aux répertoires argumentatifs et répertoires d'action (Tilly 1986)

Cartographie des relations entre sites internet (approche générale, outil « Hype »)



Cartographie des relations entre sites internet (approche « zommée » sur communauté youtubeuse)

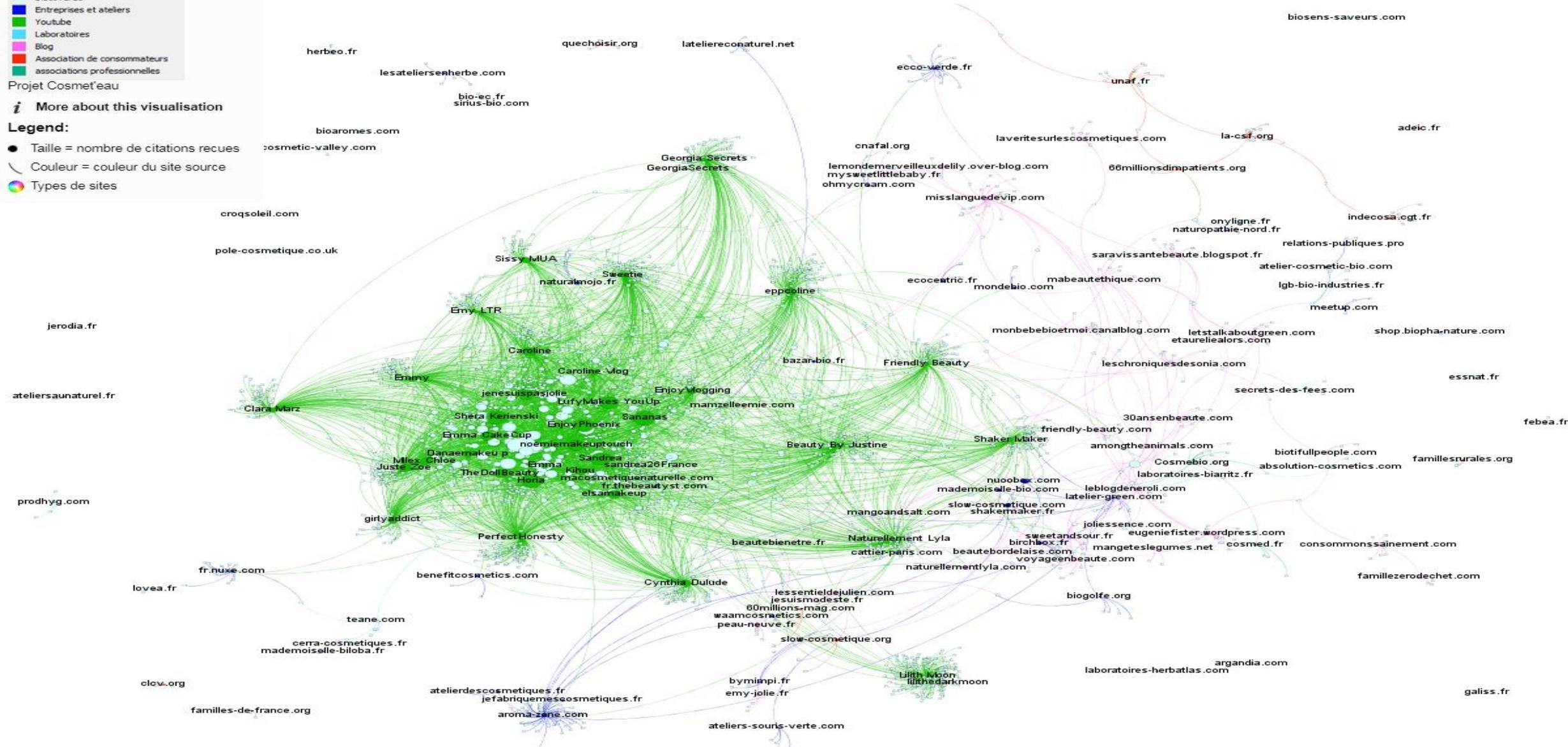
- Discovered
- Entreprises et ateliers
- Youtube
- Laboratoires
- Blog
- Association de consommateurs
- associations professionnelles

Projet Cosmet'eau

i More about this visualisation

Legend:

- Taille = nombre de citations reçues
- Couleur = couleur du site source
- Types de sites



- Les « intermédiaires » sont aujourd’hui des prescripteurs privilégiés
 - Réseau interne des youtubeuses très maillé
 - En périphérie : bloggeurs, entreprises, des associations
 - Bloggeurs beaucoup plus éparpillés
- Importance du phénomène Youtubeuse : l’exemple EnjoyPhoenix (au centre de la communauté)
 - 3 millions d’abonnés en 2017 - Thèmes : mode, beauté et lifestyle
- Identifier les registres argumentatifs et les types d’action incitant à un changement de pratiques
 - Comment se construit le discours des marques de cosmétiques bio ou naturelles ?
 - Quels rôles jouent les intermédiaires (youtubeurs – bloggeurs) dans la conversion des consommateurs à la cosmétique bio ou naturelle ?
 - Quels arguments et/ou actions poussent les consommateurs à changer de modes de consommations ?

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



shakermakerblog [S'abonner](#)

shakermakerblog Si vous suivez mes instastory, je vous en avais parlé en réceptionnant ce colis surprise envoyé par la marque @oolution. Si vous avez manqué ça, je suis heureuse de vous annoncer que la marque élargit sa gamme et propose désormais tout un rituel de layering ! J'ai testé (une seule fois) l'huile démaquillante et même si elle ne se transforme pas littéralement en lait j'ai été très agréablement surprise du fini absolument pas gras de cette dernière ! (C'est ce que j'attends d'une huile démaquillante donc je suis ravie !) pour les autres produits (une eau de soin, un lait démaquillant et un nettoyant doux) ! Hâte de vous donner mon avis plus définitif mais il ne sera pas pour tout de suite car je viens de commencer de nouveaux produits !! #oolution#slowcosmetique#huiledequillate#laverine#troutinbio#coincbio#huilso

307 J'aime

24 JUILLET

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Pseudonyme de la Youtubeuse

Lien avec l'entreprise productrice

Argumentation sur le produit

Nombre de personnes qui ont aimé cette publication

Aperçu du produit



shakermakerblog [S'abonner](#)

guntilips @shakermakerblog hâte de connaître ton avis. Cette marque m'a toujours attiré mais les prix m'ont toujours freiné. J'ai vu que les prix été plus abordables 😊

laura_vgp J'aime beaucoup le nouveau packaging !

shakermakerblog @guntilips justement perso, la marque ne l'a jamais beaucoup attiré mais en même temps il n'y avait que des crèmes...! Donc si cela ne te convient pas bien Cest mort ! Haha maintenant il y a un beau choix et je préfère LARGEMENT ces packagings ! À voir ! 😊👍

greenmacadamia Ces packagings sont tellement magnifiques... Merci au marketing de nous faire si souvent craquer 😊

leabaranger C'est quoi le layering ?

307 J'aime

24 JUILLET

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Pseudonyme de la Youtubeuse

Réponse de la Youtubeuse

Nombre de personnes qui ont aimé cette publication

Aperçu du produit

- Force des prescripteurs intermédiaires : la dissociation prescription /acte d'achat
 - → Ils recommandent des produits suite à leur usage personnel mais ils ne sont ni vendeurs ni producteurs de ces produits
 - permet d'apparaître aux yeux de leurs followers comme des prescripteurs objectifs, exprimant un jugement désintéressé et juste sur le produit en question.

- Une analyse sémantique des discours
 - sur 10 sites internet : Aroma-zone, Birchbox, Les ateliers de la souris verte, Consommons sainement, Ma beauté éthique, Among the animal, INC, UFC que choisir, Slow-cosmétique, Cosmebio
 - L'observation participante de trois ateliers de fabrication de produits cosmétiques (CE-IDF; Souris verte; Aroma Zone)
 - les entretiens auprès de prescripteurs (association slow cosmétique, Coordination eau Ile de France, 60 millions de consommateurs, bloggeuse)
- Registres argumentatifs et répertoires d'action

9 répertoires argumentatifs pour un changement des pratiques de consommation

- RA 1 : L'origine naturelle des produits
- RA 2 : L'absence de risque pour la santé
- RA 3 : L'expérience personnelle comme gage d'efficacité
- RA 4 : Une qualité des produits contrôlée
- RA 5 : Des produits eco-friendly
- RA 6 : Des produits locaux
- RA 7 : Une composition transparente
- RA 8 : Une bonne expertise des prescripteurs
- RA 9 : Une diminution des coûts

5 répertoires « d'action »

Répertoire d'action : façon par laquelle un prescripteur pousse à changer de pratiques le consommateur

- RAc 1 : Un discours direct et personnel
- RAc 2 : L'occupation/saturation de l'espace auditorial
- RAc 3 : La connaissance des producteurs de matières premières – traçabilité
- RAc 4 : Des recettes pour des home-made cosmétiques.
- RAc 5 : La mise en place de banques d'ingrédients

Des incitations différenciées au changement de pratiques

- Des bloggeurs plus militants que les youtubeurs
 - bloggeurs sont presque tous dans une tendance bio, plus orientés vers des questions de zéro déchet, discours de sobriété
 - les prescriptions de fabrication maison sont plus présents chez les bloggeurs
- Les ateliers de cosmétiques centrés sur la maîtrise de l'usage
 - l'argument mobilisé est celui de la diminution des coûts et de l'autonomie du consommateur.
- Une absence de prise en compte des impacts environnementaux liés à l'usage des cosmétiques chez tous les intermédiaires étudiés
 - Les préoccupations environnementales 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.

- La promotion de produits alternatifs, qui suppose l'acquisition des nouveaux savoirs
- Le risque sanitaire est rapporté à un produit, éventuellement à une personne (type de peau), quant aux effets sur l'environnement, ils relèvent d'une rhétorique globale sur les impacts liés à la surconsommation des ressources naturelles.
- Un nouveau consentement au risque non plus assumé par le consommateur dans une relation directe du producteur au consommateur mais fondé sur une relation de confiance interpersonnelle entre une foultitude d'intermédiaires (Youtubeur, blogueur, association) et de pratiques (achat de produits sur mesure ou d'ingrédients en ligne, recettes et conseils, ateliers collectifs).
- Quels rôles pour ces nouveaux intermédiaires dans les politiques de réduction à la source des micropolluants domestiques ?

Merci de votre attention