

Avec le soutien de



Cosmet'eau

Livrable 2.2 : Note méthodologique pour une étude sociologique des mécanismes de changements de pratiques de consommation et de perception du risque

Mai 2016

Auteurs : de Gouvello B., Chambron C., Carré C., Deroubaix J.-F., Soyer M., Rivolet K.

Citation du rapport : de Gouvello B, Chambron C., Carré C., Deroubaix J.-F., Soyer M., 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, 25p.



Table des matières

Table des matières	3
Liste des illustrations.....	5
1 Objectif de l'étude.....	9
2 Présentation des différents outils méthodologiques	10
2.1 Analyse de la presse féminine.....	10
2.2 Observation en situation de vente.....	11
2.3 Enquête en ligne.....	11
2.4 Entretiens semi-directifs	12
2.5 Tableau des dimensions territoriales de consommation.....	14
Références bibliographiques.....	15
Annexes	17

Liste des illustrations

Figure 1 : Les dimensions territoriales des déterminants de la consommation de produits cosmétiques (d'après Fleuret, 2016). 8

Tableau 1 : outils méthodologiques utilisés dans l'étude sociologique 10

Livrable 2.2 : Note méthodologique pour une étude sociologique des mécanismes de changements de pratiques de consommation et de perception du risque

Les recherches récentes (Blot, 2015) se sont demandées ce que pourraient être les implications d'une requalification de produits, comme les médicaments, en polluants. Cette requalification engendrait-elle des modifications des pratiques existantes par rapport à la gestion de l'eau et à la consommation de médicament ? Les travaux de Frédérique Blot indiquent que la diffusion d'une information scientifique ne garantit pas à elle seule un changement, une identification par le profane d'un problème. La connaissance est souvent confinée aux experts, entre écotoxicologues et gestionnaires. C'est ce que montrent aussi les premiers résultats de nos enquêtes auprès de tous types de consommateurs de produits cosmétiques dans l'agglomération parisienne (Carré *et al.*, 2015). Il faut alors étudier le processus de construction de la pollution par les produits cosmétiques en tenant compte des représentations et des pratiques en interaction, avec leurs rationalités.

Une première étape consiste alors à interroger les consommateurs revendiquant un changement de pratique au nom d'un problème qu'il leur appartient de définir. Nous nous sommes alors tournés vers les consommateurs de produits alternatifs aux produits courants, dit bio ou naturels ou fabriqués maison. L'approche méthodologique proposée par Frédérique Blot (2015, page 379) est dite relationnelle, se penchant sur le sens des mots utilisés par les consommateurs, leur définition du risque comme problème, les qualités des nouveaux produits utilisés (et les risques évités) ainsi que l'identification des réseaux relationnels de régulation dans lesquels ces consommateurs s'insèrent.

Le secteur des cosmétiques bios est en plein développement : s'ils ne représentaient en 2012 que de 1 à 2% de l'ensemble des parts du marché, la demande, selon Greenpeace, devrait avoir doublé en 2050 (Roos, 2012). Dans ce contexte, l'utilisation de produits cosmétiques bios a fait l'objet de nombreux travaux scientifiques. Les angles d'approche sont multiples : le marché des cosmétiques bios (ex. Carimentrand et Ballet, 2008), les questions de santé, notamment les risques d'allergie (ex. Goosens, 2009), l'identification de produits naturels susceptibles d'être utilisés dans des cosmétiques bios (ex. Pallet, 2002) ou encore l'intérêt (relatif) de la labellisation et de la certification des produits (ex. Roos, 2010 ; Castelain *et al.*, 2016)...

L'exploration sociologique de leur consommation demeure toutefois marginale. De fait, l'étude bibliographique n'a fait ressortir qu'une référence significative, mais néanmoins fort utile, qui étudie la consommation des cosmétiques bios en tant que pratique alternative et résistante au mode conventionnel de consommation (Mars et Depardon, 2008 ; Mars *et al.*, 2010). Ce texte offre un double intérêt au regard de ce qui nous intéresse dans le cadre du projet Cosmet'eau. D'une part, il situe la consommation des cosmétiques bios au regard de la consommation des produits bios en général dont il s'efforce de dégager à la fois une analyse historique et typologique. D'autre part, il s'appuie sur une série de 14 entretiens de type semi-directif visant à développer une approche qualitative du recours aux produits cosmétiques bios.

Dans ce texte, les auteurs présentent la typologie des consommations biologiques élaborée par Remy (2004) qui comprend 4 types : la consommation utilitaire (peu engagée, recherchant la maximisation de l'utilité au travers d'un calcul coût/avantage, donc essentiellement sensible au prix, sauf en cas de risque avéré), la consommation esthétique (caractérisée par une méfiance envers l'industrialisation et la grande distribution), la consommation hédonique (correspondant à la « recherche de traçabilité, d'authenticité, d'honnêteté des produits ») et la consommation écologique/politique (forme la plus radicale passant par la méfiance envers l'offre proposée et l'évitement des circuits traditionnels de distribution). Cette typologie peut servir de première base à l'élaboration de profils de consommateurs

La revue bibliographique réalisée par ces auteurs permet également de mettre en avant plusieurs concepts-clés pour qualifier les postures des consommateurs de ces produits, à savoir : « le scepticisme envers l'offre conventionnelle, l'orientation éthique, l'engagement citoyen, la recherche de formes de consommation alternatives, le souhait de réappropriation de l'offre et le rejet du système capitaliste dominant » (Mars et Depardon, 2008). Si ces concepts sont utilisés dans le travail de Mars et Depardon pour approfondir spécifiquement la question de la résistance, ils peuvent également être sollicités dans l'analyse que nous souhaitons entreprendre dans ce projet.

Un dernier point concerne une possible lecture territorialisée des pratiques de consommation. On peut identifier trois acceptions du terme territorial : d'abord en considérant l'adaptation de l'offre de produits « alternatifs » à un territoire (comme l'ouverture depuis quelques années dans la quasi-totalité des grandes surfaces d'un rayon bio ou naturel) ; ensuite en considérant les dimensions territoriales des déterminants de la consommation 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.

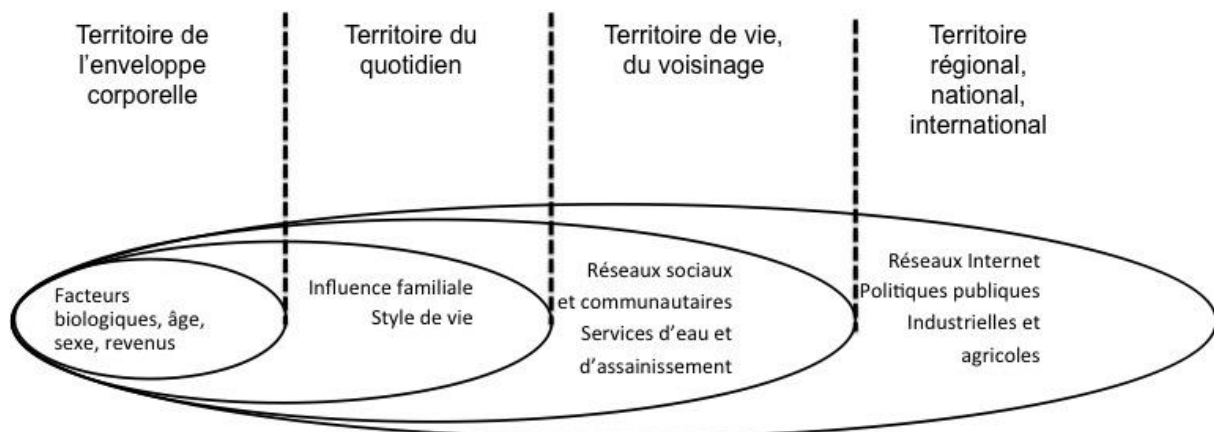


Figure 1 : Les dimensions territoriales des déterminants de la consommation de produits cosmétiques (d'après Fleuret, 2016).

La Figure 1 présente les dimensions successives dans lesquelles les individus effectuent leurs achats de produits cosmétiques. Comme l'explique S. Fleuret (2016, 25), 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). On peut aussi supposer qu'il existe des usages régionaux des produits cosmétiques dont les produits bio ou naturel, à côté des diversités individuelles de pratiques dues aux différences de revenus ou à une grande homogénéité de ces pratiques, due aux conditions macro-économiques (comme un marché français des cosmétiques).

1 Objectif de l'étude

L'objectif de cette étude est de chercher à comprendre les moteurs de changement de pratiques de consommateurs de produits cosmétiques. Plus précisément, il s'agit de saisir ce qui conduit certains consommateurs à passer de produits « conventionnels » à des produits « bio » ou « naturels ». En ce sens, nous nous intéressons d'une part à la question des *motivations* en lien avec la *perception* des produits (et notamment la question du *risque*), et, d'autre part à la question des *moyens* mis en œuvre par les consommateurs pour changer de pratique, c'est-à-dire à la possibilité pratique de mettre en relation *aspiration* et pratique dans ce domaine.

Cet objectif se décline en un ensemble de questions rattachées à trois thématiques principales :

- *La connaissance et la perception des cosmétiques bios* : L'existence de produits cosmétiques bios est-elle connue ? Quels sont les vecteurs principaux à leur publicisation (bouche-à-oreille, presse, réseaux sociaux, publicité...) ? Comment les cosmétiques bios sont-ils perçus aujourd'hui (produits inefficaces, voire dangereux [allergies], produits inaccessibles financièrement, réponse à une menace chimique des produits « conventionnels »...) ? Au près de quel(s) type(s) de population suscitent-ils un intérêt plus marqué ?
- *Les motivations conduisant à un changement de pratiques* : Retrouve-t-on dans ce domaine spécifique des cosmétiques, les catégories établies par Rémy (2004) pour les consommations biologiques en général ?
- *Les modalités de changement de pratiques* : Quel niveau de radicalité dans le changement de pratiques (de la mention « *paraben-free* » à l'auto-fabrication en passant par l'absence de conservateurs ?) Quelles stratégies d'achat adoptent les consommateurs (internet, boutique spécialisée en produits bios, gamme bio des produits de grande distribution...) ?
- *La dimension territoriale de la consommation en cosmétiques bio* : 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 ? Quelles sont les dimensions territoriales privilégiées des déterminants de la consommation des produits cosmétiques ?

2 Présentation des différents outils méthodologiques

Sur chacune de ces thématiques, diverses approches méthodologiques ont été adoptées. La correspondance figure dans le Tableau 1.

Tableau 1 : outils méthodologiques utilisés dans l'étude sociologique

Thème	Démarche(s) méthodologique(s) adoptée(s)
Connaissance et perception des cosmétiques bios	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse dynamique de l'importance accordée à la thématique « cosmétiques bios » dans des magazines de presse féminine (2.1) - Observation en situation d'interaction avec la clientèle d'enseignes de produits cosmétiques dans un espace de vente (2.2) - Enquête en ligne adressée à une population intéressée par les cosmétiques sans préférence a priori sur les produits bios (2.3)
Motivations conduisant à un changement de pratiques	<ul style="list-style-type: none"> - Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs de magasins « bio » (2.4) - Enquête en ligne adressée à une population intéressée par les cosmétiques sans préférence a priori sur les produits bios (2.3)
Modalités de changement de pratiques	<ul style="list-style-type: none"> - Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs de magasins « bio » (2.3)
Propagation d'un savoir-faire en « auto-fabrication » de cosmétiques	<ul style="list-style-type: none"> - Entretiens semi-directifs auprès d'« acteurs-relais ».
Déterminants territoriaux de la consommation de produits cosmétiques bios	<ul style="list-style-type: none"> - Entretiens semi-directifs auprès de consommateurs de magasins « bio » (2.3) - Tableau des dimensions spatiales de la consommation des consommateurs de cosmétiques bios (2.5)

Les outils évoqués dans le tableau sont détaillés ci-dessous.

2.1 Analyse de la presse féminine

Afin de pouvoir réaliser ce travail, nous nous focaliserons sur des magazines féminins de langue française disposant d'une version en ligne accessible gratuitement. Plusieurs titres ont été repérés : Femmes en revue (www.femmes-en-revue.com), Femme actuelle (<http://www.femmeactuelle.fr>), Maxi (maxi-mag.fr), Prima (prima.fr), Femina (femina.fr), Cosmopolitan (www.cosmopolitan.fr).

Un double travail va être mené :

- d'une part, il s'agira de regarder la façon dont évolue au cours des 10 dernières années l'occurrence de la thématique « cosmétiques bios » au sein de ces différents magazines
- d'autre part, seront repérés les témoignages relatifs à l'utilisation de cosmétiques bios parus dans les colonnes de ces magazines.

2.2 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 nous permet de mettre en place un *dispositif original et spécifique d'observation en situation de vente*.

Au cours de son travail d'hôtesse, la stagiaire cherchera 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 (Cf. annexe 1).

- *Cas des voyageurs déambulant dans la boutique*. L'hôtesse pratiquera 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* : posent-ils des 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) sur tel ou tel produit ?

2.3 Enquête en ligne

Il s'agira ici d'un questionnaire semi-ouvert qui portera sur différentes thématiques (citées ci-dessous). Le questionnaire a été construit sur le site askabox.fr où il est possible de le modifier à n'importe quel moment. La réalisation d'une enquête en ligne nous permet d'atteindre une population intéressée par les cosmétiques sans préférence a priori sur les cosmétiques bios. Le questionnaire (Cf. annexe 2) a été réalisé en deux étapes.

- Une première version de l'enquête a été mise en ligne début avril avec une cinquantaine de répondants via contacts personnels.
- Sur la base de ces premières réponses et d'une réunion de l'ensemble des chercheurs en Sciences Sociales impliqués dans le projet Cosmet'eau, il est apparu judicieux de modifier la formulation de certaines questions¹, afin d'apporter davantage de précision, et d'en rajouter plusieurs pour approfondir certains aspects (notamment concernant les supports d'information des consommateurs (internet, forum, blog, packaging,...) et la fabrication de ses propres produits cosmétiques). Cette deuxième

¹ Ainsi, la question « Utilisez-vous des produits cosmétiques régulièrement ? » a été remplacé par « En moyenne, combien de produit cosmétique utilisez-vous par jour ? », ce qui a permis de mieux objectiver la notion de fréquence. De même, la question « Pensez-vous que les cosmétiques ont des impacts sur la qualité de l'eau ? » est devenue : « Pensez-vous que l'usage des cosmétiques a des effets sur l'environnement, notamment sur l'eau ? », de sorte à moins conditionner la réponse fournie.

version a été diffusée via plusieurs canaux (contacts personnels des membres de l'équipe, associations environnementales telle *Les Litsées Citronnées*²).

Cet outil va nous permettre d'obtenir des informations sur diverses thématiques.

- *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 ».

Il s'agira également d'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

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 consommateurs utilisant déjà des produits cosmétiques bios ou naturels. Les entretiens sont réalisés à la sortie des boutiques spécialisées (avec l'accord des responsables/vendeurs). Plusieurs magasins spécialisés ont été repérés : Biocoop (Paris 6^e), Aroma Zone (Paris 6^e), Mademoiselle Bio (Paris 4^e), Les Artistes de la Nature (Paris 11^e), Léa Nature (Paris 6^e).

Ces entretiens (Cf. annexe 3) 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-

² Située à Beauvais (60), cette association a pour but de former, via des ateliers, les particuliers à la fabrication de produits cosmétiques naturels.

dire s'il perçoit un risque pour sa santé ou pour l'environnement en consommant des produits cosmétiques «conventionnels».

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

Afin de déterminer la quantité d'entretien semi-directif nécessaire à notre étude une typologie de profils avec approche par saturation sera faite. Cela consistera à construire des profils types de consommateurs en fonction de leurs principales motivations.

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.

A l'issue de ces entretiens semi-directifs nous proposeront une carte hiérarchique (Mars et al., 2010) de la perception du risque. Cette carte nous permettra de schématiser la construction du risque d'après les consommateurs interrogés. Elle sera construite selon trois catégories qui regrouperont chacune les arguments des consommateurs. Les arguments de chaque catégories seront reliés par des flèches plus ou moins épaisses afin d'établir une hiérarchie entre les différents éléments cités par le consommateur :

- *Les attributs du produit* : tous les éléments caractéristiques, physiques et/ou symboliques cités par les consommateurs seront repris. Par exemple, la présence de produits chimiques dans les produits cosmétiques, le marketing autour du produit, le manque d'information sur les étiquettes, etc.
- *Les cosmétiques* : les attributs seront reliés aux éléments induits par l'utilisation des cosmétiques : irritation de la peau, allergie, préoccupation environnementale, etc.
- *Les risques* : les éléments de la catégorie des cosmétiques seront reliés aux risques liés à l'utilisation de cosmétiques. Par exemple, un risque lié à la santé et/ou à l'environnement.

Cette série d'entretiens est complétée par quelques entretiens auprès d'acteurs associatifs promouvant et formant à l'« auto-fabrication » de cosmétiques (Cf. annexe 4). 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 Cossigny (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*, association localisée à Beauvais (60) 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 Tableau des dimensions territoriales de consommation

Les entretiens semi directifs à travers la mise en récit du changement de pratique et de ses motivations devraient faire apparaître des capacités différentes des consommateurs, selon les moyens disponibles et les stratégies mises en œuvre pour opérer ce changement. Pour rendre compte de la diversité de ces moyens, on renseignera un tableau des dimensions territoriales de consommation, structuré selon les catégories proposées par Fleuret (2016). Ainsi, pour chacune des personnes interrogées, on cochera les différentes dimensions territoriales de la consommation et on explicitera de manière qualitative (par une phrase ou expression) leur rôle dans le changement de pratiques.

A partir de l'identification des moyens identifiés et mobilisés par les consommateurs pour engager de nouvelles pratiques, il sera possible de s'interroger sur :

- les espaces pratiqués comme opportunité ou un frein au changement de pratiques,
- le type de territorialisation que l'information doit recouvrir pour être reçue et utilisée par le consommateur et l'aider à changer de pratiques.

Références bibliographiques

- Blot F. (2015), Pour une géographie du pouvoir. L'apport d'une expérience pluridisciplinaire autour de la question de la pollution médicamenteuse, *In : Manifeste pour une géographie environnementale* (Chartier et Rodary, eds.), Presses de Science Po, pp 373-399.
- Carimentrand Aurélie, Ballet Jérôme, L'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises : le cas du marché des cosmétiques responsables, *La Revue des Sciences de Gestion* 3/2008 (n°231-232) , p. 123-126
- Carré C. (2015), Premiers résultats des entretiens et des enquêtes effectués au premier semestre 2015, *Rapport Cosmét'eau*, 32 pages.
- Castelain F., Pelletier F., Girardin P., Vigan M. (2016), Y-a-t-il un rationnel pour conseiller des cosmétiques « sans » ? *Revue Française d'Allergologie* (In Press: accepté le 11 février 2016)
- Goosens A. (2009), Complexité des réactions allergiques au « naturel » et du « tout bio », *Progrès en Dermato-allergologie - Tome XV*, pp. 139-143.
- Flacandji M. (2015), Nous souvenons-nous réellement de notre expérience vécue en magasin ? Confrontation du souvenir immédiat au parcours effectif. *Thèse de Doctorat en Gestion, Marketing*, Université de Bourgogne.
- Fleuret S. (2016), Questionner la territorialisation de la santé en France, *In : Santé et territoires. Des soins de proximité aux risques environnementaux* (Calvez, dir.), Edition Presses universitaires de Rennes, pp. 23-34.
- Mars M.-C., Depardon K. (2008), « Les cosmétiques biologiques : exploration d'une consommation alternative et résistante », *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (session 10)*, Dijon, 13-14 Novembre 2008, pp. 40-59.
- Mars M.-C., Menvielle L., Depardon K., Albrecht J.(2008), « Comprendre la consommation de cosmétiques biologiques : une approche exploratoire par les valeurs des consommateurs », 9th International Marketing Trends Conference, Venice (Italy), 21-23 Janvier 2009, 28 p.
- Pallet D. (2002), Perspectives de valorisation des fruits amazoniens issus de l'extractivisme. *Colloque Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL)*, Montpellier, octobre 2002 1/8.
- Rémy E. (2004), Voyage en pays Bio, *Décisions Marketing*, vol.33, pp.7-17.
- Roos N. (2010), Cosmétiques bios : quels sont les labels fiables ? *Dermatologie et Esthétique* (blog).
- Roos N. (2012), Les problèmes futurs des cosmétiques bios, *Dermatologie et Esthétique* (blog)

Annexes

Annexe 1 : Grille d'observation *in situ* sur lieu de vente

Annexe 2 : Questionnaire en ligne

Annexe 3 : Grille d'entretien semi-directif, consommateurs de produits bios

Annexe 4 : Questions complémentaires pour militants diffuseurs de pratiques

Annexe 1 :**GRILLE D'OBSERVATION (espaces de vente)**

	Date	Date	Date
	Homme/Femme	Homme/Femme	Homme/Femme
Clients habitués à une marque en particulier			
Clients intéressés par le packaging			
Clients intéressés par le prix du produit			
Clients intéressés par la texture et l'odeur du produit			
Clients intéressés par la composition du produit			
Clients intéressés par la présence de parabènes			
Clients intéressés par la marque et son image			
Client désirant changer de marque (allergie, présence de parabènes, changement dans la formule initiale du produit, ...)			
Nombre de clients conseillés pour du soin ³			

³ Le nombre de clients conseillés peut être inférieur au total des personnes observées pendant la journée de travail de l'hôtesse (6h) car ce sont des observations faites sur l'ensemble de la boutique (clients conseillés + observation des comportements des clients consommateurs de produits cosmétiques dans le magasin).

De plus une personne peut être intéressée par plusieurs critères ou au contraire des personnes peuvent ne porter aucun intérêt pour les critères choisis.

Annexe 2 :

QUESTIONNAIRE en ligne

La vie cosmétique des consommateurs c'est ici !

Etudiante en master de géographie spécialisé en environnement. J'effectue un stage au sein du programme de recherche Cosmét'eau. Dans le cadre de ce stage je réalise une enquête pour connaître les pratiques des consommateurs de produits cosmétiques, ainsi que les différences de pratiques d'achat et de consommation selon les personnes et leur localisation.

Sont des produits cosmétiques : les crèmes, les produits d'hygiène du corps (gel douche, savon, shampoing, après shampoing, ...), le dentifrice, le déodorant, les produits pour le rasage, le maquillage, le vernis, les produits épilatoires, le gel pour les cheveux, etc.

- 1- Etes-vous...?
 Femme Homme
- 2- Quel âge avez-vous ?
 Moins de 20 ans 20 - 30 ans 30 - 40 ans 40-50 ans 50-60 ans + de 60 ans
- 3- Quel est votre code postal?
- 4- Quels sont les produits cosmétiques que vous utilisez?
 Dentifrice
 Nettoyant visage
 Soins du visage. Précisez
 Maquillage
 Démaquillant
 Produits d'hygiène du corps
 Soins du corps. Précisez
 Soins des cheveux. Précisez
 Produits épilatoires
- 5- En moyenne, combien de produit cosmétique utilisez-vous par jour ?
 3
 5
 8
 10
 15
 20
 Plus
- 6- Est-ce que vous achetez vos produits cosmétiques au supermarché en même temps que vos courses ?
 Oui
 Non
- 7- Est-ce que vous achetez vos cosmétiques dans des magasins spécialisés ?

- Oui
 - Non
- 8- Si oui, où et pourquoi dans une enseigne spécialisée et pas en supermarché ?
- En pharmacie
 - Dans une enseigne, laquelle ?
- 9- Est-ce que vous utilisez des produits cosmétiques naturels et/ou bio ?
- Oui
 - Non
- 10- Si oui, pourquoi utilisez-vous des produits cosmétiques naturels et/ou bio?
- 11- Si non, seriez-vous intéressé par des produits cosmétiques naturels et/ou bio?
- Oui
 - Non
- 12- Pourquoi ?
- 13- Si vous ne consommez pas des produits cosmétiques naturels et/bio, seriez-vous prêt à changer de pratique ?
- Oui
 - Non
- 14- Si non, qu'est-ce qui fait que ces produits ne vous intéressent pas?
- 15- Qu'est-ce qui vous ferait changer d'avis ?
- 16- Avez-vous un magasin de produits cosmétiques naturels et/ou bio près de chez vous ?
- Oui
 - Non
 - Je ne sais pas
- 17- Si non, aimeriez-vous en avoir un ?
- Oui
 - Non
- 18- Pensez-vous que l'accessibilité aux produits cosmétiques naturels pour tous est suffisante ?
- Oui
 - Non
 - Je ne sais pas
- 19- Si non, pourquoi ?
- Pas assez de magasins spécialisés
 - Offre trop faible dans les supermarchés
 - Les produits naturels sont trop chers
- 20- Est-ce que la présence d'un magasin de produits cosmétiques naturels vous inciterait davantage à utiliser ces produits ?
- Oui
 - Non
 - Je ne sais pas
- 21- Comment vous renseignez-vous sur les propriétés des produits cosmétiques?
- Amis
 - Famille
 - Information sur le packaging du produit

- Conseil en magasin
- Internet/Forum. Le(s)quel(s)?
- Autre

22- Est-ce que vous avez déjà fabriqué vous-même vos produits cosmétiques?

- Oui
- Non

23- Pourquoi?

24- Pensez-vous que l'usage des cosmétiques a des effets sur l'environnement, notamment sur l'eau?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

25- Si oui, lesquels ?

26- Pensez-vous que l'eau rejetée dans la nature ne comporte pas de traces de cosmétiques ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

27- Cette étude et ses résultats vous intéressent, vous avez un peu de temps pour en parler.

Laissez votre adresse mail !

Annexe 3 :**ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF (Consommateurs de produits bios)****USAGE :**

Quels sont les produits cosmétiques que vous utilisez ?

Est-ce qu'il y a des produits cosmétiques que vous avez remplacés par des produits cosmétiques bio ? Si oui, lesquels ?

Pourquoi ?

Tableau des produits consommés par le consommateur

		Produits substitués	Produits de substitution	Produits utilisés
Lavage	Dents			
	Visage			
	Corps			
	Cheveux			
	Autres			
Entretien	Crème visage/corps			
	Mousse à raser			
	Déodorant			
	Produits épilatoires			
	Autres			
Maquillage	Démaquillant			
	Autres			

Combien de produits utilisez-vous le matin et le soir ?/Quel est votre rituel beauté le matin et le soir ?

Comment en êtes-vous arrivé à utiliser des produits naturels ?

Depuis quand utilisez-vous ces produits ?

A quelle fréquence les achetez-vous ?/les fabriquez-vous ?

Est-ce que c'est devenu une habitude ? Utilisez-vous toujours les mêmes produits ?

Est-ce qu'il vous arrive de fabriquer vous-même vos produits ?

Pourquoi ?

Comment avez-vous eu l'idée de fabriquer vous-même vos produits ?

Quels sont les produits que vous fabriquez ? Pourquoi ceux-là en particulier ?

Est-ce que vous avez rencontré des difficultés pendant la fabrication ?

Comment conservez-vous vos produits ? Est-ce que vous mettez des conservateurs dans vos produits ? Si oui, lesquels ?

Combien de temps les conservez-vous ?

Comment gérez-vous vos stocks ?

Depuis quand fabriquez-vous vos produits ?

Est-ce que vous fabriquez aussi des produits pour votre famille ? (enfant, mari)
Est-ce que vous en parler autour de vous ?

MOTIVATION :

Pourquoi avez-vous fait le choix d'utiliser des produits cosmétiques bio ?

Comment avez-vous fait pour choisir vos produits ?

-Avez-vous été conseillé par quelqu'un ?

-Le prix est-il un élément important pour vous ?

Qu'est-ce qui fait que vous (n') avez (pas) changé de produit ?

-Connaissance de la marque ? Connaissances scientifiques ? Efficacité du produit ?

Comment vous renseignez-vous sur les propriétés des produits cosmétiques ?

-Recommandation d'un tiers ?

-Internet ? Quel(s) site(s) ?

-Vendeurs ?

Qu'est-ce qui fait que pour vous les produits naturels sont meilleurs ?/ En quoi les produits naturels sont-ils des bons produits pour vous? Avez-vous l'efficacité souhaitée ?

SANTE & ENVIRONNEMENT :

A votre avis, est-ce que les produits cosmétiques conventionnels peuvent représenter un risque sur la santé?

Si oui, avez-vous des exemples ?

Actuellement on parle beaucoup de perturbateurs endocriniens, avez-vous des idées de ce que s'est ?

A votre avis, est-on assez informé des risques en relation avec la consommation de produits cosmétiques?

Pensez-vous que l'usage des cosmétiques a des effets sur l'environnement, notamment sur l'eau?

Pensez-vous qu'en utilisant des produits cosmétiques naturels vous réduisez votre impact environnemental?

Est-ce que chez vous aussi vous adoptez des éco gestes ?

Avez-vous été sensibilisé à l'environnement ?

Homme **Femme**

Age : moins 20 ans 20 - 40 ans 40 - 60 ans + de 60 ans

Situation familiale : célibataire couple sans enfant avec enfants

Nombre de personnes au domicile

Activité habituelle

Niveau d'étude

La personne interrogée est celle qui achète les produits cosmétiques oui non

Membre d'une association (consommateur, environnement, autre)

Annexe 4 :**ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF : questions complémentaires (« militants diffuseurs »)**

Set de questions complémentaires à la grille d'entretien initiale, destiné aux personnes averties appartenant ou animant associations et/ou groupes de personnes favorisant la diffusion de l'information sur les produits cosmétiques naturels et/ou bio et les cosmétiques faits maison

- Qu'est-ce qui vous a amené à créer ce groupe /cette association ?
- Quels sont les objectifs de votre groupe/association ?
- Est-ce que vous y trouvez un intérêt personnel ?
- Quelle activité y avez-vous ?
- Etes-vous satisfait(e) du fonctionnement du groupe/ de l'association? La demande est-elle importante ?
- Comment vous êtes-vous fait connaître ?
- Avez-vous un site internet ?/Etes-vous présent(e) sur les réseaux sociaux ?
- Depuis combien de temps faites-vous cela ?
- Qu'est-ce qui fait, selon vous, le succès du « home made » /des cosmétiques naturels et/ou bio?
- Pensez-vous que c'est un effet de mode ? A votre avis, est-ce que cela va durer dans le temps ? Qu'est-ce qui pourrait faire que ça dure dans le temps ?
- Avez-vous des participant(e) (s) fidèle(s) ? Quel âge ont vos participant(s) ? (environ)
- Avez-vous une formation spécialisée dans les cosmétiques naturels ?
- Exercez-vous un métier en lien avec le domaine naturel ou les cosmétiques naturels ?
- En quoi est-ce important pour vous de diffuser vos connaissances, vos informations dans ce domaine ?