

Les cosmétiques biologiques : exploration d'une consommation alternative et résistante

Marie-Catherine Mars
Professeur de Marketing
EDHEC Business School
393, promenade des anglais, 06202 Nice
Tel : 04 93 18 45 72
marie-catherine.mars@edhec.edu

Karine Depardon
Maître de Conférences
IUT Troyes
9, rue du Québec, 10000 Troyes
Tel : 03-25-42-46-57
karine.depardon@univ-reims.fr

Résumé

L'étude de la résistance du consommateur envers l'offre conventionnelle est un champ peu étudié en marketing, notamment sur le plan de la résistance individuelle et des formes de consommation alternative. Dans le cadre de cette communication, nous présentons les résultats d'une étude qualitative exploratoire menée auprès de 14 femmes françaises. Appliquée au champ particulier de la consommation de produits cosmétiques biologiques, notre étude met en avant les dimensions ayant conduit ces femmes à rejeter les marques traditionnelles et à se tourner vers une consommation biologique, essentiellement déterminée par des préoccupations sanitaire et hédonique. Elle souligne enfin que l'achat et la consommation de cosmétique biologique sont des actes de résistance quotidienne et individuelle pour les consommatrices interrogées.

Mots-clefs : Résistance, cosmétiques biologiques, motifs et valeur de consommation.

Abstract

Consumer's resistance towards traditional offering has not been much documented in the marketing literature, especially on the topics of individual resistance and alternative forms of consumption. The goal of this paper is to present the results of a qualitative exploratory research based on 14 french women. Conducted in the specific field of organic cosmetics, our research highlights the dimensions leading women to reject traditional brands and to turn to organic consumption, which is essentially determined by sanitary and hedonic preoccupations.

Finally, the results underline the fact that, for these women, buying and consuming organic cosmetics are acts of ordinary and individual resistance.

Key Words: Resistance, organic cosmetics, consumption motives, consumption value.

Les cosmétiques biologiques : exploration d'une consommation alternative et résistante

Introduction

Bien que les investigations portant sur la résistance du consommateur connaissent un engouement récent (Roux 2006), de nombreux auteurs soulignent que le corpus théorique demeure à ce jour épars (Hermann 1982 ; 1993 ; Murray et Ozanne 1991 ; Firat et Venkatesh 1995 ; Ozanne et Murray 1995) et désuni (Zavestoki 2002). Il ne s'intéresse que rarement aux actes individuels de résistance et aux choix d'orientation vers des circuits alternatifs, réputés plus difficiles à repérer (Roux 2006).

Dans le même temps, force est de constater que les faits prouvent une augmentation croissante des phénomènes de protestation: les consommateurs se livrent de plus en plus à des actes de résistance et d'anti-consommation, en refusant d'acheter l'offre conventionnelle (Kozinets et Handelman 1998), en contournant les circuits traditionnels et en rejetant les firmes dérogeant à certains codes éthiques et environnementaux (Roux 2006 ; Rémy 2007).

Aussi, dans l'optique d'enrichir l'étude du concept de résistance, nous avons choisi de nous intéresser, dans le secteur particulier des produits cosmétiques féminins, à la résistance des consommatrices. Nous avons souhaité investiguer les motifs conduisant à leur opposition croissante à l'offre conventionnelle et les modes opératoires adoptés par les femmes ayant choisi de la rejeter. Dans cette perspective, nous avons retenu comme expression de leur alter-consommation, le champ des cosmétiques biologiques.

Devant la croissance exponentielle du secteur cosmétique biologique (Etude Organic Monitor 2007) et bien que le secteur se soit constitué en opposition radicale au système économique dominant (Codron et al. 2002 ; Rémy 2004), nombreux sont les acteurs traditionnels à tenter d'en opérer une récupération marchande, tant au niveau de l'offre (L'Oréal, Estée Lauder, Clarins, Yves Rocher..) que de sa distribution (Marionnaud, Sephora, Monoprix...). Il nous semble donc opportun de nous interroger d'une part sur les facteurs explicatifs de cette forme alternative de consommation, les significations et comportements lui étant associés et d'autre part sur la crédibilité, aux yeux du consommateur engagé, de « l'offre verte » proposée par les désormais nouveaux acteurs du secteur biologique.

Comment les consommatrices perçoivent-elles l'offre conventionnelle du secteur ? Quels comportements résistants manifestent-elles ? Pourquoi et comment ont-elles choisi de se tourner vers une offre biologique ? Quelle valeur de consommation en dérivent-elles ? L'objectif de cette communication est d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations. Le domaine de recherche étant relativement nouveau, nous avons choisi d'opter pour une étude qualitative de nature exploratoire.

Dans une première partie, nous effectuons une revue de la littérature concernant d'une part la consommation des produits biologiques et d'autre part la résistance du consommateur. Dans une seconde partie, après avoir présenté la démarche relative à l'étude qualitative, nous en présenterons les résultats en les confrontant à la littérature existante. Enfin, nous discuterons les apports et limites de cette recherche ainsi que les perspectives de recherche et implications managériales qu'elle suggère.

1. Revue de la littérature

Notre revue de la littérature s'intéresse à la consommation de produits bio ainsi qu'à la résistance envers l'offre conventionnelle.

1.1 La consommation de produits biologiques

Dans cette première partie, nous reviendrons tout d'abord sur les caractéristiques du secteur bio et du consommateur bio, pour ensuite nous intéresser aux motifs et valeurs de consommation attachés à cette consommation particulière.

Selon Rémy (2004), l'origine historique de ce mode de production se situe dans les années 60 et serait liée à une critique et à une contestation, notamment par les mouvements hippies, de la société de consommation de l'époque, de plus en plus marchande et industrielle (Rocheft 1995). Le secteur biologique va se placer en opposition de cette société de consommation et proposer simultanément une quête individuelle du bonheur, un idéal communautaire et une recherche d'authenticité, dimensions qu'il est possible de retrouver dans l'univers du bio actuel : mode de consommation adossé à une forte idéologie anti-industrielle, se situant en marge de la consommation classique, se fondant dans un véritable style de vie visant à se rapprocher du naturel.

Dans les années 80, un nouveau mode de consommation biologique émerge, autour d'une offre « démystifiée » et prenant progressivement ses distances avec le mouvement d'origine. Les arguments alors retenus par les acteurs de l'offre, cherchant à se distancier de l'idéologie et de la symbolique de soixante-huit, insistent sur les intérêts et bienfaits liés à la consommation bio, autour de la santé et de la diététique ; proposition répondant, pour Rocheft (1995), à une recherche d'individualisation de la consommation, à « une volonté de mettre en avant le moi, l'individualité, dont l'esthétique du corps est un élément important » (Rémy 2004).

Le bio se démocratise progressivement et devient accessible à tous, en s'appuyant sur l'engouement pour l'agriculture biologique, tout en cherchant à solutionner les problèmes d'approvisionnement, en diminuant les prix et en se débarrassant de l'idéologie baba-cool. Le mode bio devient, à cette période, moins politique et plus économique : la consommation bio peut désormais s'inscrire dans une consommation « classique », ne se référant pas à un mouvement activiste ; cette consommation, outre sa dimension collective d'origine, possède désormais une facette correspondant à une quête plus individuelle en termes d'utilité ; enfin, le produit bio peut être considéré comme un produit classique, i-e défini par ses attributs propres (issu de l'agriculture biologique) comme d'autres le seraient par un label.

L'imaginaire attaché au bio se caractérise donc désormais par une marginalisation du bio « politico-collectif » et une démocratisation du bio « utilitaro-individuel ». Le secteur va progressivement se structurer, en s'appuyant notamment sur un nouveau système de valeurs et notamment la recherche de « assurance ».

Suite à cette première étape de structuration, une seconde étape de construction de l'imaginaire bio va se développer dans les années 90, suite aux multiples scandales alimentaires. Le bio dit « sécuritaire » va se développer, tout comme le bio se rattachant à la recherche d'authenticité, à la consommation nostalgique. L'agriculture bio devient le symbole d'une consommation plus authentique et traditionnelle. La consommation bio permet ainsi de critiquer l'offre conventionnelle et de lutter contre les méfaits de l'industrialisation. On voit alors ré-apparaître un bio existentiel et militant, qui se retrouve au confluent des différents courants activistes (préoccupations éthiques, écologiques, politiques, alter-mondialistes). De nouvelles figures consuméristes se développent.

Pour Rémy (2004), on va retrouver en premier lieu les consom'acteurs ou bio-éthiques, au style de vie militant, reflétant une forte pression consumériste et visant à faire rentrer le consommateur dans l'entreprise à tous les niveaux (stratégie, marketing, normalisation) (Rémy 2007).

Plus révolutionnaire, l'alter-consommateur, organise sa résistance en adoptant une démarche pacifique qui s'inscrit dans sa consommation quotidienne. Rémy (2007) parle de « simplicité volontaire », parfois difficile à mettre en œuvre, tant sur sa dimension financière (cherté) que temporelle (plus de préparation, recherche de solutions alternatives). L'objectif de l'alter-consommateur actuel n'est pas d'éviter la société de consommation, mais de lutter de l'intérieur.

Rejetant le discours marketing et l'aliénation du système capitaliste, il est néanmoins parfois amené à faire des compromis avec le système, en continuant à consommer des produits « conventionnels » (ordinateur, machine à laver, voiture, préparations alimentaires pour gagner du temps).

Afin de mieux cerner les éléments conduisant au choix des produits biologiques, d'autres études se sont intéressées à un élément central du processus de choix que sont les motivations ou raisons pour lesquelles un individu agit. Les motivations peuvent être définies comme « un état qui conditionne les activités de consommation dans un but spécifique » (Jolibert et Baumgartner 1997). Sur la base des travaux de Rokeach (1968), certaines recherches ont cherché à analyser les profils psychographiques des consommateurs de produits biologiques, en analysant les valeurs sous-tendant ce type de consommation.

Selon Reynolds et Gutman (1988), les valeurs peuvent être définies comme « l'expression des états existentiels souhaités » ou comme « une ligne de conduite » guidant nos comportements (Von Heribert et Stumpp 1999). Elles permettent d'avoir une connaissance approfondie des motivations qui conditionnent les croyances, attitudes et comportements du consommateur (De Ferran 2008). Les valeurs auxquelles l'individu aspire sont reliées aux produits permettant de les atteindre (Park et Smith 1989): elles ont donc une influence directe sur les comportements lorsque l'individu effectue un jugement affectif (Allen et Ng 1999 ; De Ferran 2008). Selon ces auteurs, les valeurs peuvent diriger les consommateurs vers des produits qui ont des significations proches et lui permettent de se réaliser.

Pour Schifferstein et Ophuis (1998), la consommation de produits biologiques, notamment alimentaires, fait partie d'un style de vie spécifique, résultant d'une idéologie particulière, elle-même liée à un système de valeurs distinctif. Ces différentes dimensions vont venir influencer la personnalité, les attitudes et les comportements de consommation des individus ayant adopté ce style de vie alternatif (Hughner et al. 2007) les conduisant notamment à vivre différemment des autres et à moins consommer (Wong 2004).

De nombreux auteurs (Grunert et Julh 1995 ; Makatouni 2002; Zanolli et Naspetti 2002 ; Fotopoulos, Krystallis et Ness 2003) ont souligné que le fait de consommer régulièrement des produits biologiques était fortement corrélé à certaines valeurs individuelles :

- l'altruisme (relation aux autres, engagement envers les proches et la communauté) (Pontier et Sirieix 2003 ; Dobscha et Ozanne 2001),
- la valeur d'écologie (harmonie avec l'univers et développement durable) (Hill et Lynchehaun 2002),
- la valeur d'universalisme (protection des espèces vivantes et de la nature) (Wandel et Bugge 1997 ; Soler et al. 2002),
- la valeur de bénévolat (améliorer le bien-être des individus) (Dobscha et Ozanne 2001 ; Wong 2004),
- la valeur de spiritualité (harmonie intérieure et unité avec la nature),
- la valeur d'auto-direction/ auto-détermination (indépendance dans la pensée et les actes).

L'acheteur de produits biologiques est aussi orienté par une dimension hédonique, estimant en effet que le goût des aliments biologiques, par rapport aux produits conventionnels, est une motivation positive importante pour ses choix de consommation alimentaire (Schifferstein et Ophuis 1998 ; Wong 2004).

L'état de l'art souligne néanmoins que les acheteurs de produits biologiques sont essentiellement animés par une valeur de santé (Tregear et al. 1994 ; Huang 1996; Hutchins et Greenhalgh 1995 ; Schifferstein et Ophuis 1998 ; Zanolli et Naspetti 2002).

Ils se détournent de l'offre conventionnelle pour aller vers une consommation bio, dans l'optique de se protéger et de protéger leur entourage en évitant les produits chimiques utilisés dans les méthodes de production traditionnelle, estimées comme peu sûres suite aux multiples crises alimentaires (Schifferstein et Ophuis 1998 ; Soler et al. 2002 ; Kouba 2003).

Le consommateur de produit biologique est enfin motivé par une dimension politique. Il est notamment plus attentif au pays d'origine du produit, au regard du respect des droits de l'homme dans le pays considéré, à son empreinte carbone (Honkanen et al. 2006) et à la défense de l'économie locale. Dobscha (1998), Dobscha et Ozanne (2001) ont souligné le scepticisme fort des acheteurs de produits biologiques envers le marché, les pratiques des firmes, le marketing et notamment la publicité (Shrum et al. 1995), pouvant conduire ces derniers à développer des comportements radicaux visant à éviter et à limiter leurs interactions avec les firmes conventionnelles dont ils contestent les pratiques (Wong 2004 ; Gabriel et Lang 1995).

L'examen de la littérature sur les valeurs expliquant la consommation de produits biologiques souligne donc une pluralité de motifs, pouvant s'entremêler. Pour Wong (2004), les valeurs épousées par les consommateurs bio influencent et donnent du sens à leurs comportements d'achat. Selon l'auteur, les valeurs politiques et altruistes servent d'une part de renforcement positif envers les sacrifices conduits pour maintenir un style de vie « bio » et d'autre part de plate-forme pour des comportements activistes.

L'approche en terme de valeur de consommation (Evrard et Aurier 1996 ; Holbrook 1994 ; 1999) constitue, selon Pontier et Sirieix (2003), une piste de recherche prometteuse. Pour ces auteurs, elle est en effet plus proche de l'analyse des comportements que l'étude en termes de valeurs des consommateurs puisqu'elle s'intéresse à la valeur que l'individu retire de l'expérience de consommation. Pour Holbrook (1999), trois dimensions permettent de décomposer la valeur perçue : l'orientation intrinsèque ou extrinsèque ; l'orientation individuelle ou interpersonnelle ; l'orientation active ou réactive de la consommation. La combinaison de ces dimensions permet de déterminer huit types de valorisation de l'expérience de consommation.

Dans une perspective expérientielle, Rémy (2004) s'est appuyé sur les travaux de Holt (1995) pour classifier les rôles joués par la consommation bio pour les individus. Holt (1995) s'appuie sur deux dimensions pour analyser la valeur perçue d'un bien ou d'un service :

- la première dimension caractérise l'objectif de la pratique associée à la consommation du bien ou service : cet objectif peut être instrumental (le produit est considéré comme un moyen pour) ou bien terminal (le produit est consommé pour lui-même). La consommation peut donc avoir une orientation extrinsèque (moyen d'une fin) ou intrinsèque (fin en soi),
- La seconde dimension définit la structure de la pratique et oppose les pratiques orientées vers une interaction à l'objet (orientées vers soi) de celles tournées vers la production de relations interpersonnelles, avec l'objet comme prétexte (orientées vers les autres).

En appliquant la grille de Holt (1995), Rémy (2004) dégage une typologie des consommations biologiques avec quatre grandes formes de consommation :

- la consommation utilitaire (extrinsèque et orientée vers soi) : il s'agit ici d'une consommation peu engagée, voire désimpliquée, qui cherche la maximisation de son utilité à travers un calcul coût/avantage. Les acheteurs font preuve d'une forte sensibilité au prix, sauf en cas de risque perçu important (par exemple pour l'alimentation destinée aux enfants) et retiennent comme critère d'achat l'argument santé, « réponse à une inquiétude individualiste...alors qu'à l'inverse l'écologie est une réponse à une préoccupation collective » (Rochefort, 1995),
- la consommation esthétique (extrinsèque et orientée vers les autres) : les acheteurs se distinguent de la catégorie précédente par leur méfiance généralisée envers l'industrialisation et la grande distribution et manifestent aussi une volonté de consommer bio comme mode de distinction à travers

l'importance accordée au corps. Ils cherchent à modifier en profondeur leur alimentation : ne pas consommer de produits nocifs et consommer des produits bio qui sont perçus comme plus performants, plus équilibrés, plus diététiques (Williams 2002). Cet aspect diététique reflète la mise en avant du corps comme reflet de soi - l'objectif des consommateurs étant de rester en bonne santé - mais témoigne dans le même temps d'une préoccupation plus esthétisante envers l'entourage (Rémy 2004). La consommation bio serait donc, dans ce cas, un signe distinctif, renforcé par la cherté des produits et pourrait représenter un phénomène de mode, répondant à une forme de curiosité du consommateur (Hill et Lynchehaun 2002 ; Chinicci et al. 2002),

- la consommation hédonique (consommation intrinsèque et orientée vers soi) : elle correspond à une « recherche de traçabilité, d'authenticité, d'honnêteté des produits » (Rémy 2004). L'acheteur, cherchant à retrouver ses racines, oriente ses choix de consommation vers des produits qui sont l'expression du terroir et de la tradition. Cette forme de consommation s'inscrit dans les tendances de consommation nostalgique et visant à valoriser le passé, la nature,

- la consommation écologique/politique (intrinsèque et orientée vers les autres) : l'acheteur de produits bio ou « bioman » adopte un « mode de nutrition radical en devenant végétarien, végétalien ou macrobiotique » (Rémy 2004). Par conséquent, il devient très méfiant envers l'offre proposée. Il est amené à éviter les sentiers traditionnels de la distribution classique et recherche d'autres formes d'achats (directement auprès du producteur, dans les salons spécialisés), s'appuyant notamment sur les structures associatives de type Biocoop. Pour Rémy (2004), les consommateurs manifestent ainsi leur détermination à se situer contre la mondialisation économique et dans des mouvements contestataires. L'activiste est un consomm'acteur qui lutte contre l'uniformisation des modes de consommation, en exprimant un refus de consommer des produits qui seraient fabriqués au détriment des ressources d'autres nations ou ne respectant pas les droits de l'homme (Gabriel et Lang 1995 ; Wong 2004).

La revue de la littérature sur la consommation biologique nous a permis de dégager l'importance de concepts tels que 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 (Dobscha et Ozanne 2001; Rémy 2004 ; Chitra 2007); autant de concepts qui nous semblent étroitement liés au champ de recherche sur la résistance du consommateur.

1.2 L'expression individuelle et l'expression sociale de l'acte de résistance

Afin de comprendre la consommation de cosmétiques bio, il nous faut aussi nous intéresser à l'anti-consommation et donc aux raisons qui poussent les consommatrices à se positionner contre la consommation de marques traditionnelles (Lee et al. 2008). Selon Holt et al. (2008), l'anti-consommation se définit comme « le rejet de produits, marques et services ». Elle décrit ainsi une forme de résistance. Selon Roux (2007), les manifestations de la résistance (formes de réponse négatives) peuvent aller de mouvements collectifs, visibles et repérables (comme les boycotts) à des comportements plus individuels présumés résistants : les plaintes, le bouche-à-oreille négatif, les défections, le détournement de produits, le bricolage créatif. Il existe ainsi deux formes de résistance : 1) une résistance ponctuelle, collective et visible, 2) une résistance individuelle, isolée, parfois plus durable et difficilement voire non visible.

Dans tous les cas, la présence de cette résistance démontre que le consommateur essaie d'avoir une participation active dans son expérience de consommation en y ajoutant « une touche personnelle » (Arnould 2008). La résistance est « déclenchée par la perception d'éléments dissonants et contraires aux orientations du consommateur » (Roux 2008). Elle peut impliquer de « moins consommer et/ou de mieux consommer » (Sitz 2007). La résistance est ainsi décrite de façon générale comme un comportement d'évitement. Elle entraîne des comportements de restriction de la consommation ou des refus d'achat et exprime le rejet ou la rébellion du consommateur (Fournier 1998). Poster (1992) définit la résistance comme l'action de « résister à la force ou la modifier ».

C'est ainsi que Peñaloza et Price (1993) définissent la résistance comme « la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». La résistance amène alors à s'interroger sur l'interaction entre les agents de résistance et les structures de domination contre lesquelles résister.

Les études effectuées dans le domaine de la résistance du consommateur révèlent une dimension sociale mais aussi individuelle de cet acte (Peñaloza et Price 1993). Nous considérerons ces deux aspects.

L'expression individuelle de l'acte de résistance

L'acte de résistance permet l'expression d'un caractère unique individuel ou le besoin d'expression personnelle du consommateur (Kozinets et Handelman 1998). Cette expression de soi est souvent motivée par un besoin de réalisation de soi morale. Par conséquent, l'acte individuel n'est pas toujours perceptible par les firmes ciblées et les conséquences de ses actes ne sont ainsi pas toujours manifestes. Parfois, l'individu décide de ne pas s'exprimer clairement envers la marque et choisit de demeurer silencieux malgré un mécontentement ou une profonde insatisfaction. Il peut aussi utiliser uniquement des moyens de communication, tel que le bouche-à-oreille négatif, qui ne fournissent aucune indication à la marque (Richins 1983).

Selon Kozinets et Handelman (1998), il existe deux aspects dans le comportement individualiste du consommateur. Dans un premier temps, l'acte de résistance est un comportement d'individualisation. L'expression de cet individualisme est décrite comme un processus extrinsèque par lequel les individus cherchent à se distinguer des autres. Ils le font largement à travers des revendications externes d'adhésion à un ensemble de valeurs morales personnelles (Roux 2004). Il s'agira d'un acte personnel plutôt qu'un acte collectif, tournant autour de questions sociales impliquant des valeurs d' (in)tolérance, d' (in)égalité et de liberté personnelle. La consommation reflétant la personnalité, les individus expriment leurs valeurs morales dans leurs choix de consommation (Belk 1988). L'anti-consommation est ainsi un puissant moyen pour l'expression de soi.

Dans un second temps, l'acte de résistance est considéré comme transformant moralement le comportement. Les consommateurs l'utilisent dans un processus interne qui les assiste dans la (re)découverte d'une moralité transcendante à l'intérieur d'une culture commerciale immorale (Rook 1985). A travers l'incorporation d'actes journaliers d'anti-consommation, un soi idéal apparaît à travers des rites qui affirment la moralité contre un monde immoral et profane (Rook 1985 ; Belk et al. 1989). Les consommateurs parviennent ainsi à une sorte « d'hygiène mentale » (Kozinets et Handelman 1998).

Selon Belch et Belch (1987), la fonction utilitaire et la valeur expressive sont les deux éléments les plus importants dans la détermination des attitudes du consommateur dans le cadre de la résistance individuelle. La fonction utilitaire s'appuie sur le caractère instrumental de l'acte de résistance. L'individu procède à une évaluation du rapport Sacrifice-Utilité dans le but de maximiser les récompenses et de minimiser les punitions provenant de son environnement. Cette fonction révèle que le consommateur aura une attitude favorable envers un objet si l'instrumentalité de celui-ci permet d'atteindre les objectifs. La valeur expressive permet au consommateur de développer ses concepts de soi et plus spécifiquement l'expression de ses valeurs et de son image. Elle se mesure par des éléments cognitifs et affectifs. La fonction utilitaire rassemble des éléments tels que le prix, tandis que la fonction de valeur expressive développe des facteurs tels que l'individualité. Selon ces auteurs, l'attitude du consommateur peut aussi être liée à l'expression d'émotions négatives envers une marque. En revanche, il apparaît que la défense de l'ego (« ego defensive »), qui se rapporte à l'environnement social et qui vise à protéger le consommateur de menaces externes ou de conflits internes, intervienne mais dans une moindre mesure.

L'expression sociale de l'acte de résistance

Les individus se préoccupent davantage du futur et s'intéressent davantage à la destruction des ressources et aux nuisances environnementales au niveau de leur comportement quotidien. C'est ainsi qu'une nouvelle forme de consommation se développe et s'inscrit dans le cadre d'un courant revendicatif et de protestation du consommateur, en fort essor (Fournier 1998) : la consommation « engagée » ou encore consommation citoyenne. Les individus deviennent ainsi des « consommateurs socialement conscients » (Brooker 1976), qui poursuivent des intérêts moraux et s'intéressent à la qualité de vie. Leurs motivations sont essentiellement altruistes et sociales. Shaw et Newholm (2002) parlent de consommateurs éthiques qui prennent conscience de l'impact social et environnemental de leur consommation. Leurs actes d'achat révèlent ainsi la recherche d'une hausse de la conscience morale, de l'intérêt public, du bien-être général des individus dans le monde et de justice sociale.

Dans certains cas, l'acte de résistance est donc un acte socialement responsable dans le sens où il va défendre des intérêts comme l'environnement, le consommateur, les Droits de l'Homme. Selon Berkowitz et Lutterman (1968), la responsabilité sociale d'un individu est une « orientation tournée vers l'aide aux autres même quand il n'a rien à y gagner ». Il se rend compte qu'il a la capacité de changer l'environnement et d'exprimer ses valeurs sociales (Chebat 1986). La responsabilité sociale relève ainsi de l'altruisme, de la compassion et traduit une orientation positive envers les autres. Autrement dit, le consommateur estime avoir un rôle dans la société de consommation qu'il prend en considération dans ses choix de consommation. Il tient compte des intérêts de son environnement dans le cadre de sa consommation personnelle (Webster 1975). Etzioni (1988) parle même d'engagement moral en conflit avec les besoins du consommateur. D'autres auteurs vont plus loin en disant que le consommateur respecte son environnement (Antil 1984). Le consommateur interpelle ainsi les marques au sujet de leur responsabilité sociale et leur montre ses préoccupations sociales et les causes qui l'intéressent (Baron 2003 ; Dickinson et Hollander 1991). Il adapte son comportement d'achat à ce qu'il pense être bénéfique pour son environnement (Roberts 1995).

Cette expression sociale de l'acte de résistance prend souvent la forme de mouvements sociaux (Micheletti 2003 ; Bisailon 2005) : le consommateur (1^{er} élément) avec son identité propre et collective s'oppose à un adversaire (2^{ème} élément) sur un problème concernant l'ensemble de la société avec un certain nombre d'objectifs (3^{ème} élément) à atteindre (Touraine 1981). Un groupe de consommateurs se rassemble ainsi autour d'une cause commune en se fondant sur des valeurs partagées identifiables et réparables dans le but de se faire entendre des marques (Roux 2004).

Etant donné notre cadre conceptuel, nous nous attacherons à étudier la résistance au travers des dénonciations et critiques adressées au marketing et aux firmes traditionnelles du secteur cosmétique, ainsi qu'aux modes opératoires mis en œuvre par les consommatrices ayant choisi de rejeter l'offre traditionnelle. Nous tenterons de mieux comprendre les motifs les ayant conduites à opter pour une consommation alternative et biologique et la valeur de consommation qu'elles retirent de leur expérience avec ce type de produit.

2. L'étude qualitative exploratoire

Nous présenterons d'abord la méthodologie employée puis les résultats de notre étude exploratoire.

2.1 Démarche de l'étude qualitative

En cohérence avec la nature exploratoire de notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative. Les personnes interrogées pour cette étude ont été choisies selon la méthode « boule de neige », en demandant à des amis ou collègues de recommander au chercheur des personnes qui seraient susceptibles d'être des consommatrices de produits cosmétiques biologiques.

Au final, nous avons interrogé 14 femmes, toutes consommatrices de produits cosmétiques biologiques. Nous avons choisi de limiter, pour des raisons pratiques, l'étude à un échantillon féminin et ce, pour deux raisons : d'une part, les femmes ont un engagement plus important dans les mouvements environnementaux (Dobscha 1993) et une consommation plus élevée de produits biologiques (Hutchins et Greenhalgh 1997 ; Dobscha et Ozanne 2001) et d'autre part, leur consommation de produits cosmétiques et notamment de certaines gammes (maquillage...) est nettement plus développée que celle des hommes. Si l'échantillon interrogé présente des caractéristiques similaires (sexe, lieu d'habitation), il offre néanmoins des profils variés en terme d'âge (entre 24 et 60 ans), de catégorie socio-professionnelles (professions libérales, cadres, employées) et de statut familial (avec ou sans enfants) (cf. tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1

Interviewée	Prénom	Age	Profession	Nombre d'Enfants	Lieu de Résidence
1	Muriel	35	Assistante	1	Nice
2	Céline M	35	Avocat	0	Monaco
3	Stéphanie	35	Designer	4	Nice
4	Nicole	60	Assistante commerciale	2	Nice
5	Mélanie	33	Responsable e-learning	0	Nice
6	Estelle	39	Avocat	1	Contes
7	Céline G	37	Professeur de Yoga	2	Nice
8	Corinne	35	Consultante	0	Nice
9	Eliza	40	Vendeur Automobile	1	Villefranche/Mer
10	Laurence	42	Commerciale	2	Cagnes/Mer
11	Yvette	56	Employée de banque	2	Cannes
12	Bérangère	31	Femme au foyer	1	Nice
13	Sylvie	45	Employée	2	Nice
14	Joséphine	24	Etudiante	0	Nice

Pour cette étude, nous avons eu recours à des entretiens individuels semi-directifs. Ce type d'entretien nous a permis d'aborder les thèmes de recherche choisis, tout en maintenant intactes la liberté du répondant et la flexibilité de l'interview (Giordano 2003). Le guide d'entretien était composé de quatre grandes parties. Après avoir brièvement introduit le sujet de l'étude, nous avons interrogé, dans la première partie, les femmes sur leur rapport à l'écologie et à l'environnement en cherchant à appréhender leurs perceptions et attitudes. Dans un second temps, la discussion a été centrée sur les perceptions du marketing et de l'offre traditionnelle en cosmétique. La troisième partie du guide d'entretien a permis d'aborder les comportements de consommation alternatifs développés par les femmes interrogées et la nature de la relation envers les marques/produits adoptés. Enfin, la dernière partie a porté sur les comportements et actes de résistance développés par les sondées. Nous avons, de plus, relevé à la fin de chaque entretien, le profil socio-démographique de l'interrogé (âge, profession, nombre d'enfants).

La durée des entretiens a varié entre 30 minutes et 1 heure 20 minutes, avec une moyenne de 55 minutes par entretien. Ces derniers ont été conduits au domicile des sondées, lieu où elles pouvaient se sentir le plus à l'aise (Dobscha et Ozanne 2001). Les 14 entretiens semi-directifs ont tous été enregistrés sur magnétophone et retranscrits manuellement. Les discours ont ensuite été débarrassés des parasites de la parole (bégalement, interjection, euh, ben...), considérés comme des scories sans intérêt par rapport à l'objet de recherche (Georges 2002). Ils sont néanmoins été respectés dans la dynamique de leur énonciation : vocabulaire, tournures de phrases et enchaînement des propos des répondantes ont été scrupuleusement reproduits (Georges 2002). Le discours ainsi obtenu a été analysé en suivant une analyse qualitative (Thiétart et al. 2006).

Nous avons retenu l'analyse thématique comme technique d'analyse de contenu des discours recueillis. L'analyse thématique est en effet la technique la plus fréquemment utilisée en marketing.

Selon cette technique, le thème, ou unité de signification, est l'unité de découpage, de codage puis d'analyse (Evrard et al. 2003). Nous avons donc développé une grille d'analyse qui correspondait aux thèmes mentionnés dans le guide d'entretien, puis conduit une analyse thématique de chaque entretien, conformément à la grille développée. Nous avons par la suite effectué des analyses horizontales (par entretien) et verticales (comparaison des différents récits).

Aucun logiciel n'a été utilisé, dans la mesure où notre objectif de recherche était d'explorer et d'appréhender les perceptions, attitudes et comportements des répondantes.

2.2 Présentation des Résultats

Il est intéressant de savoir comment les consommatrices de cosmétiques bio résistent avant d'essayer de comprendre les raisons qui poussent ces consommatrices à résister à l'offre conventionnelle.

Quel type d'anti-consommation ?

◆ Une forme de résistance individuelle au quotidien

La consommation de produits cosmétiques bio révèle plutôt des comportements individuels présumés résistants vis-à-vis de l'offre conventionnelle : les plaintes, le bouche-à-oreille négatif, les défections, le détournement de produits, le bricolage créatif :

« Je me plains plutôt au revendeur par exemple ... Je vais râler en tant que consommatrice et je vais faire de la publicité négative en en parlant autour de moi, en essayant d'avertir au maximum les gens » (Muriel), « Pas vraiment un boycott systématique, mais si ça me choque ou si y a des excès, je n'achète pas. Je ne me plains pas mais je vais du bouche à oreilles négatif, oui...ça m'est arrivé » (Estelle), « bio mais à faire soi même (aroma-zone.fr) ... je fabrique plus mes crèmes moi-même, donc je deviens chimiste » (Mélanie).

Ainsi, nous ne sommes pas dans le cadre d'une résistance ponctuelle, collective et visible mais plutôt dans le cadre d'une résistance individuelle, isolée et durable, qui se manifeste dans les actes quotidiens de consommation. La littérature révèle que la résistance conduit à différents types de comportements (évitement, aversion, abandon) (Holt et al. 2008). Il apparaît que, dans la consommation de cosmétiques biologiques, la résistance prend la forme d'un rejet des marques traditionnelles. Les consommatrices décident de ne plus acheter les produits mais cette résistance ne prend pas une forme collective (exemple : boycott) :

« Je crois pas aux manifés, au militantisme des années 70...camarades tous dans la rue, c'est pas mon combat du tout...y a d'autres moyens d'agir » (Céline M.), « C'est pas un boycott en tant que tel, c'est plus je me tourne naturellement vers d'autres produits en fait » (Nicole): « Je n'accepte pas la situation, c'est hors de question que je continue à acheter le produit, pour moi, c'est radical, c'est très vite vu » (Eliza), « JE N Y ADHERE PAS mais ne milite pas forcément non plus » (Joséphine).

Selon les termes de de Certeau (1984), les consommatrices de cosmétiques bio sont plutôt dans une tactique résistante qui s'inscrit dans les pratiques de la vie quotidienne et une manière de faire individuelle (Sitz 2006). Elles n'appliquent pas une stratégie de résistance qui laisserait place à des actions collectives et à un mode d'action plus activiste. L'utilisation de cosmétiques bio est donc liée à un choix de style de vie. Les consommatrices recherchent une cohérence entre leur beauté intérieure et extérieure. Elles se distinguent des consommatrices de marques traditionnelles par une plus grande attente au niveau de l'efficacité des produits et des attentes plus élevées en matière de préservation de leur peau et du maquillage (Beyer 2008) :

« Au quotidien, je soigne beaucoup l'intérieur...je soigne beaucoup l'intérieur et en principe l'extérieur : j'ai un mode de vie hyper sain » (Céline G.), « Donc le bio ... ça serait plus faire un effort au quotidien ... c'est pas une contrainte, c'est un mode de vie » (Bérangère).

En résumé, nous nous retrouvons plus dans un mode de vie bio (au quotidien) que dans une forme de résistance ponctuelle et engagée. La résistance aux marques traditionnelles de cosmétiques se traduit par la consommation de cosmétiques biologiques. L'individu agit ainsi tout d'abord en tant que consommateur à travers la consommation de produits bio, puisque la résistance implique également

des actes de consommation journaliers (de Cerneau 1984; Kates et Belk 2001). Le consommateur agit également contre la consommation de marques non bio puisque la résistance implique le rejet de certaines marques (Peñaloza et Price 1993 ; Kates et Belk 2001 ; Pontier et Sirieix 2003).

◆ Une forme expressive de résistance

Le rejet des marques traditionnelles laisse apparaître une grande importance apportée à la valeur expressive par les consommatrices de cosmétiques bio. Dans un premier temps, nous retrouvons la présence d'émotions négatives ressenties pour les marques traditionnelles (exemple : colère) qui vont conduire à une résistance émotionnelle (Belch et Belch 1987 ; Bagozzi et Lee 1999) :

(face aux marques traditionnelles, je ressens...) « du dégoût...ça me rend folle... c'est ça qui m'énerve, c'est l'opportunisme des grandes marques » (Stéphanie), « mettre en vente des produits qui sont dangereux pour la santé, ça donne pas une très bonne image ... Le dégoût j'irais pas jusque là, mais je me dis c'est un peu inconscient de jouer avec la santé des gens, donc (je ressens) des sentiments négatifs » (Mélanie), « Ils se font un fric fou, sur le dos et la peau des gens, au détriment de la santé des autres. Je suis très en colère. » (Laurence).

Dans un second temps, cette valeur expressive se retrouve à travers la recherche de protection de l'estime de soi et plus particulièrement par le fait de pouvoir montrer son soi non désiré (Hogg et al. 2008). Les consommatrices expriment alors le besoin d'avoir bonne conscience à travers leur acte de consommation. Elles accordent une certaine valeur à l'action qui dépend de sa signification (Richins 1994). Les valeurs morales qu'elles mettent en place leur permettent d'atteindre un bien-être psychologique traduisant une certaine valeur et une estime de soi positive (Belk et al. 1982). Cela leur permet de se sentir bien avec elles-mêmes et d'éviter de ressentir de la culpabilité, à travers ces actions (Smith, 1990) :

« Je fais en sorte de faire des choix de vie qui me permettent, dans quelques années, de me regarder dans la glace et de me dire "j'aurais fait ce que j'ai pu", quand même » (Céline M.), « c'est conforme à mon éthique personnelle. ...Pour l'instant, j'ai l'impression de faire ce qu'il faut dans la mesure de mes connaissances personnelles » (Nicole), « Un petit peu...à ma petite échelle, j'essaye...pour avoir bonne conscience. J'essaye de faire quelque chose » (Mélanie).

Le type d'anti-consommatrices dans le domaine des cosmétiques bio

Nos analyses nous conduisent à l'identification de plusieurs types d' (anti-)consommatrices :

- Les « simplificatrices » (simplifiers) (Iyer et Muncy 2008). Les consommatrices de cosmétiques bio recherchent un mode de vie plus simple et moins orienté vers la consommation. Cette simplicité se retrouve aussi dans les caractéristiques mêmes des produits achetés (recherche de produits basiques, simples, naturels). Ce mode de vie va au-delà de l'utilisation de cosmétiques biologiques et concernent aussi d'autres types de produits (alimentaires, ménagers, etc.).Elles choisissent alors de :

- se tourner ainsi vers des produits alternatifs qui vont respecter leur santé, leur bien-être et l'environnement. Il s'agit souvent de produits plus simples et naturels :

« parce que je pense que ma peau me sera reconnaissante de tout ce que je ne lui mets pas comme cochonneries dessus je fais très attention : pas trop de paraben et pas trop d'autres produits chimiques dégoûtants » (Céline M.), « J'essaie de revenir vers des produits beaucoup plus simples : basiques ... j'évite les produits plein d'additifs... Parce que maintenant ça me dérange justement d'utiliser des produits dans lesquels y'a plein de choses chimiques, on pollue l'environnement de la maison » (Eliza), (j'essaie de...)« revenir à des produits simples, moins chimiques. Un retour au naturel et à la simplicité » (Laurence).

- épurer, réduire ou restreindre leur niveau de consommation en n'achetant que ce dont elles ont besoin. Elles sont contre la sur-consommation mais la consommation reste une partie importante de leur vie :

« En un mot, je suis une consommatrice citoyenne et qui serait bien tentée par la surconsommation mais qui se freine » (Céline M.), « Ça c'est plus une philosophie globale. J'essaie de tendre vers le minimalisme » (Corinne), « Je suis plus une déconsommatrice » (Estelle), « Je suis une consommatrice qui s'inscrit dans la décroissance ... pour limiter le réachat derrière ... Je consomme moins oui ! Je fais attention aux doses » (Yvette).

- Les « anti-loyalistes » (anti-loyalists) (Iyer et Muncy 2008). Les consommatrices de cosmétiques bio s'engagent de façon personnelle à éviter d'acheter un produit qu'elles jugent inférieur ou avec lequel elles ont eu une mauvaise expérience. Cette anti-fidélité, qui se traduit par l'évitement de produits non désirés, leur permet ainsi d'atteindre leur soi idéal (Englis et Solomon 1997). Elles ne cherchent ainsi pas forcément à changer les choses mais cela leur permet de favoriser ou récompenser les marques/produits bio tout en pénalisant les marques traditionnelles :

« Je récompense les marques qui ont fait le plus d'effort » (Eliza), « Je n'achète pas Nike. Moi je fais travailler, au niveau des chaussures, New Balance, c'est la seule marque qui est encore fabriquée aux Etats-Unis » (Céline G).

Nous constatons ainsi que l'objectif d'anti-consommation relève plus d'intérêts personnels que d'intérêts sociaux. Ce ne sont pas des activistes qui vont se diriger vers le boycott de marques ou de produits pour essayer d'arrêter ou modifier les activités des entreprises. Quant à l'objet de l'anti-consommation, il concerne tout autant la réduction de la consommation d'une façon générale dans la vie du consommateur (mode de vie) que la réduction de marques ou produits spécifiques (non bio). Même si l'anti-consommation ne conduit pas forcément à la réduction des activités du consommateur mais peut être dirigé vers l'achat de produits ou marques spécifiques de cosmétique bio.

Contrairement à la littérature (Holt et al. 2008), l'entourage du consommateur a un impact mitigé quant à la formation de comportement d'acceptation ou de rejet des produits. Selon Iyer et Moncy (2008), il apparaît que les « simplificateurs » ont tendance à être moins dépendants des opinions des autres et à se fonder sur leurs propres connaissances et valeurs. Même si les consommatrices de cosmétiques bio s'intéressent à l'environnement, ce n'est pas dans le but d'avoir un comportement visible de l'extérieur et elles ne s'intéressent pas vraiment à la façon dont la société les voit. On reste ainsi dans une optique individuelle. En revanche, ce sont des personnes prêtes à faire du bouche-à-oreille positif :

(Je ne suis..) « pas dans la représentation sociale, mais (plus dans une..) satisfaction personnelle pour mon corps » (Corinne), « Oh, je me fais ma propre opinion, mais j'aime bien partager des impressions sur des produits que d'autres personnes ont testé,... maintenant, je vais tester moi-même de toute façon si j'ai décidé de tester. Ou ça va être plutôt pas mal pour le conseiller à d'autres personnes que je vais croiser dans le rayon, en disant moi j'en ai été vraiment contente pour telle et telle raison, je fais essayer d'en faire « la publicité », le bouche-à-oreilles, je suis plus en faveur de ça » (Bérangère).

Une approche individualiste vs collective

Nos résultats révèlent plutôt une prédominance des motifs individuels tandis que les motifs sociaux sont plus en repli selon les quatre types de consommation bio décrits par Rémy (2004) : la consommation utilitaire, la consommation hédoniste, la consommation esthétique, la consommation politique.

◆ L'aspect santé

La littérature sur la consommation bio va dans le sens de valeurs autant orientées vers soi que vers les autres (Pontier et Sirieix 2003 ; De Ferran 2008). Nos résultats démontrent cependant une approche plus individualiste (motifs individuels orientés vers soi) que collective dans l'achat et la consommation de cosmétiques biologiques. Tout d'abord, tout comme dans la littérature existante sur les produits biologiques en général (alimentaire, etc.), nous constatons une préoccupation dominante de l'aspect santé (Sirieix et al. 2004). Ainsi, la consommation de cosmétiques biologiques

est utilitaire et constitue un moyen, pour les interviewées, de se rassurer quant à leur santé et de diminuer le risque perçu (Rémy 2004). Elles font attention à la composition même du produit. Elles recherchent ainsi des produits sans danger pour leur santé et leur peau : sans paraben, sans produits chimiques. Elles sont soucieuses de leur corps :

« Le produit cosmétique doit me polluer le moins possible » (Muriel), (je consomme des cosmétiques bio...) « pour ne pas 'empoisonner' mon corps avec des substances artificielles et souvent mauvaises pour la santé » (Céline G) ; (c'est pour...) « préserver mon capital peau et santé dans les meilleures conditions » (Bérangère), « Je fais attention à la composition, à la qualité et aux principes actifs (achat scientifique) » (Sylvie).

◆ L'aspect plaisir

L'aspect plaisir (hédonique) est également prédominant. Les consommatrices sont à la recherche de produits plus naturels, liés à l'aspect santé et à la qualité des produits (Pontier et Sirieix 2003), mais qui leur confèrent du plaisir dans leur utilisation. Les consommatrices accordent ainsi de l'importance au caractère sensoriel des cosmétiques bio. Elles recherchent des produits avec des odeurs et des textures agréables. Elles essaient d'allier le côté plaisir et santé :

« J'aime la sensation, l'odeur, par goût. Par goût, par attirance. Au niveau de mon lait pour le corps, oui. Parce que l'odeur, la texture, ... c'est un plaisir » (Stéphanie), « l'odeur, la texture, elle est agréable, et ça aide à se sentir bien » (Estelle).

Pour les consommatrices de cosmétiques bio, c'est aussi le plaisir de faire un achat en cohérence avec leurs valeurs notamment au niveau de la défense et du respect de l'environnement :

« Le plaisir, il est lié à la conscience qu'on se pollue moins et donc qu'on se respecte plus ... C'est surtout de ne pas être en contradiction avec mes idéaux. Ça me fait plaisir aussi, ça me donne des émotions positives par ce que j'ai reporté mon plaisir » (Muriel), « C'est un plaisir à la fois parce qu'ils sont bio et parce que je participe à une aide, parce que c'est un acte citoyen » (Céline M), « C'est un plaisir par rapport à l'impression d'être en accord avec soi-même, quoi » (Nicole).

◆ L'aspect collectif

Nos résultats ne vont pas dans le sens de la littérature qui indique que la consommation de produits bio implique aussi des valeurs orientées vers les autres (valeur terminale d'altruisme) plutôt que vers soi, valeurs qui sont liées à des préoccupations sociales et environnementales (Pontier et Sirieix 2003). Dans le cadre des produits cosmétiques bio, l'orientation sociale joue effectivement un rôle à travers la protection de l'environnement (principalement au niveau du rejet des emballages produits) mais il accompagne surtout l'aspect santé sans exister en tant que tel :

« des fois j'essaie même carrément de laisser l'emballage à la caisse, pour que ça les embête » (Eliza).

La dimension de protection de la santé demeure la motivation principale évoquée pour la consommation de cosmétiques bio, même si elle est liée, dans le même temps, à la protection de l'environnement (Pontier et Sirieix 2003). Pour les personnes interrogées, se préoccuper de sa santé tout en faisant attention à l'environnement est important. Cela dénote une certaine responsabilisation dans leurs achats de cosmétiques bio (consommateur socialement responsable).

Les valeurs de la consommatrice se retrouvent alors dans les produits qu'elle achète et qui lui permettent d'exprimer son moi :

« En fait, c'est par la santé que je suis allée à l'environnement » (Céline M.), (acheter des cosmétiques bio, c'est ..) « se faire du bien sans détruire la planète » (Stéphanie), « C'est l'ensemble : se faire du bien et faire du bien à l'environnement aussi » (Nicole), « Je consomme bio pour moi, ma famille et un peu l'environnement » (Estelle), « je ne recherche pas forcément à défendre les animaux ni à défendre l'environnement, mais tant mieux si cela bénéficie » (Mélanie).

A côté de cet intérêt pour l'environnement, les consommatrices n'expriment pas réellement d'autres valeurs sociales (ex : lutte contre les tests sur les animaux) dans leurs achats de cosmétiques bio :

« La protection des animaux, je le mettrais plus loin derrière ... C'est pas ma première préoccupation, non » (Yvette), « Je sais très bien que c'est testé sur plein d'animaux ... Je sais très bien qu'il y a plein plein plein de tests, je ne pense pas qu'on puisse les éliminer ... J'avoue que ça, j'y pense beaucoup moins » (Sylvie).

En dehors des produits cosmétiques bio, il s'agit de personnes extrêmement soucieuses de l'environnement d'une manière générale, qui expriment clairement des valeurs sociales (ex : moindre utilisation de la voiture, de la consommation d'eau ou énergétique, gestion des déchets...). Dans leur consommation de cosmétiques biologiques, les motivations d'achat restent essentiellement personnelles et sont beaucoup moins sociales.

Ce constat peut s'expliquer par la fréquence d'achat du produit, moins importante que dans d'autres catégories de produits comme par exemple l'alimentaire. Le côté naturel du produit semble primer sur le caractère dangereux pour l'environnement.

◆ L'aspect esthétique

L'aspect esthétique a peu d'importance et n'accompagne pas l'effet santé pourtant recherché. L'effet santé a même tendance à estomper ce caractère esthétique. Ce dernier constitue ainsi un élément supplémentaire mais non prépondérant (Rémy 2004). La consommation de cosmétiques bio n'est donc pas un moyen pour être orienté vers les autres, que ce soit au niveau de l'aspect extérieur ou de la relation avec la beauté. Cette constatation va une fois de plus dans le sens que les valeurs de consommation sont principalement d'ordre individuel plutôt que sociales :

(la Beauté...) « C'est quelque chose qui devient très futile pour moi et j'ai d'autres, entre guillemets, valeurs, beaucoup plus importantes, avant l'apparence ... C'est plus être en bonne santé qu'être jolie qui est important pour moi » (Muriel), (utiliser des cosmétiques bio...) « C'est un moyen de pas nier le beau, et d'embellir ce que je peux embellir ... de protéger ce que j'ai à protéger » (Céline M.).

◆ L'aspect politique

Même si la dimension sociale est peu existante, nous relevons toutefois que les consommatrices évitent les grands magasins ou les grandes surfaces de type supermarchés et hypermarchés et préfèrent se tourner vers des réseaux de distribution spécifiques tels que des magasins bio (ex : Biocoop) ou encore vers des magasins de taille plus petite (magasins de quartiers,...).

« Pourquoi ne pas essayer de ne plus aller du tout dans un hyper ? Maintenant je n'y vais plus, je fais mes courses en supérettes bio ou pour d'autres choses dans des petits magasins genre Casino quand il le faut vraiment » (Céline M.).

Elles montrent, en général, une certaine hostilité quant à la mondialisation économique et la globalisation. Ceci révèle que la consommation de cosmétiques biologiques a pour finalité une dimension politique, qui constitue plutôt un aspect social. Cependant, cette dimension s'exprime plus dans un mode de vie de la consommatrice que dans des mouvements contestataires :

« finalement, consommer pour moi, c'est un acte politique ... Mes vrais choix politiques ils se font dans mon panier de caisse tous les jours: quand j'achète un produit bio ou quand j'achète un produit qui est équitable, les entreprises que je favorise ont un poids » (Céline M.), « Parce qu'en tant que consommateur, on a pas beaucoup beaucoup de moyens à notre disposition si ce n'est notre acte d'achat. Enfin, on parle souvent des consom'acteurs, c'est vrai qu'on a quand même un poids » (Nicole).

Alors que l'on pourrait supposer un comportement plutôt négatif envers le marketing (Dobscha 1998), les consommatrices y sont plutôt favorables et s'accordent à dire qu'il peut être un outil utile pour mettre en avant les produits bio :

« C'est sûr que si le marketing est vraiment bien maîtrisé, c'est une façon de mettre en avant le produit, de façon plus attractive ... Il peut y avoir une influence positive du marketing » (Nicole), « Je pense que le marketing pourrait avoir un rôle d'aide, justement, pour aider à réfléchir à la consommation ... Le marketing peut aussi avoir un rôle positif » (Mélanie).

Cependant, il n'a pas pour l'instant l'utilité qu'elles en attendent et les interviewées expriment des doutes, voire un scepticisme qui les conduit à une méfiance envers le marketing :

« le marketing ... j'essaie de rester le plus lucide possible et d'analyser le plus possible qu'est ce qu'on me propose..je sais très bien que c'est pour me le vendre.. j'essaie de voir le plus possible ce qu'il y a derrière » (Eliza), «mais j'aimerais que ce soit un petit peu plus lucide de la part des gens qui proposent, déjà. Ca me rendrait un petit peu moins méfiante » (Joséphine).

Parfois, cela va jusqu'à l'expression de ressentiments extrêmement forts à son égard :

(le marketing...) « pour moi ce serait ' mensonges, bobards et enjoliver les choses' » (Muriel), « Escroquerie.... Commerce... vente, distribution » (Corinne).

3. Conclusion

Quand il s'agit d'étudier le domaine du bio, la littérature existante s'intéresse essentiellement aux produits verts et au bio alimentaire (Pontier et Sirieix, 2003) mais aucune recherche (française) à notre connaissance ne s'intéresse aux cosmétiques biologiques. Or, notre étude montre qu'il s'agit d'un type de produits qui peut avoir ses propres spécificités et qui ne peut par conséquent pas être comparé aux produits bio en général. Nous retrouvons des valeurs et motivations qui sont à la fois reliées à l'achat de produits verts (protection environnement) et aux produits issus de l'agriculture biologique (protection de soi) (De Ferran 2008). En revanche, les motivations et valeurs uniquement reliées à l'achat de produits verts (altruisme, souci des générations futures) et à l'achat de produits bio (responsabilité des individus vis-à-vis d'eux-mêmes et de leur entourage, spiritualité, volonté de se protéger) apparaissent mais pour certains dans une moindre mesure. Les cosmétiques bio ont donc des symboliques identiques avec les produits verts et bio. Cependant, toutes les valeurs des produits verts et bio ne s'appliquent pas aux cosmétiques biologiques.

D'un point de vue managérial, les résultats obtenus soulignent que les marques traditionnelles (qui développent des produits bio) et les marques de cosmétiques bio doivent davantage s'axer sur le caractère individuel de l'achat de cosmétiques bio. Elles doivent ainsi se concentrer sur le besoin de sécurité des consommateurs au niveau de sa santé, le besoin de naturalité et de qualité (origine, composition, vertus des ingrédients) mais aussi intégrer la dimension de bien-être et de plaisir (texture, odeur). A un niveau social, l'action des marques (traditionnelles ou bio) est moins nécessaire. Le principal aspect à intégrer dans les campagnes de communication est une image de respect de l'environnement. Toutefois, en mettant en avant le côté naturel des produits, les consommateurs font directement l'association avec la protection de l'environnement.

Pour les marques traditionnelles, il s'agit également de bien repérer et définir l'acte résistant en matière de cosmétiques biologiques et ensuite de pouvoir mettre en place des stratégies de contre-résistance efficaces qui permettront de neutraliser les pratiques résistantes, notamment en développant un discours et une offre répondant aux attentes réelles des consommatrices bio. Pour les marques biologiques, il s'agit aussi de sortir de la logique baba-cool du bio en utilisant de façon plus pertinente leur mix marketing (packaging, communication, distribution) afin de répondre efficacement à des consommatrices expertes et égo-centrées.

Néanmoins, certaines limites doivent être soulignées pour cette recherche : elles sont liées d'une part à la taille réduite de notre échantillon et d'autre part à la nature qualitative de notre recherche, qui ne nous a pas permis de mesurer les comportements réels des acheteuses ni d'étudier la persistance de leur résistance à long terme. Il serait donc souhaitable (1) d'étendre cette recherche à un échantillon plus large de consommatrices de produits cosmétiques biologiques et (2) de développer un instrument de mesure de la résistance et des comportements alternatifs de consommation afin d'expliquer les liens éventuels entre ces concepts.

Références bibliographiques

- Allen M.W. et S.H. Ng, « The direct and indirect influences of human values on product ownership », *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, 1, pp. 5-39.
- Antil J. (1984), « Socially responsible consumers: profile and implications for public policy », *Journal of Macromarketing*, vol.4, pp.19-32.
- Arnould E.J. (2008), « Can consumers resist the market ? », Actes du 24^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Paris.
- Bagozzi R. P. et K.H. Lee (1999), « Consumer resistance to, and acceptance of, innovations », *Advances in Consumer Research*, vol.26, pp.218-225.
- Baron D.P. (2003), « Private politics », *Journal of Economics and Management Strategy*, vol.12, 1, pp.31-66.
- Belch G.E. et M.A. Belch (1987), « The application of an expectancy value operationalization of function theory to examine attitudes of boycotters and nonboycotters of a consumer product », *Advances in Consumer Research*, vol.14, pp.232-236.
- Belk R.W. (1988), « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, vol.15, pp.139-168.
- Belk R.W., K.D. Bahn et R.N. Mayer (1982), « Developmental recognition of consumption symbolism », *Journal of Consumer Research*, vol.9, pp.4-17.
- Belk R.W., M. Wallendorf et J.F. Jr. Sherry (1989), « The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey », *Journal of Consumer Research*, vol.16, pp.1-38.
- Berkowitz L. et K.G. Lutterman (1968), « The traditional socially responsible personality », *Public Opinion Quarterly*, pp.169-185.
- Beyer A.M. (2008), « Why she won't buy naturals...and how you can sway her opinion », *Marketing Matters*, mars, pp.4-8.
- Bisaillon V. (2005), *Le consumérisme politique comme nouveau mouvement social économique*, in *Consumérisme politique I : du boycott au buycott*, Recueil de textes CEH/RT-30-2005, 8ème séminaire de la série annuelle 2004-2005 sur les nouveaux mouvements sociaux économiques, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable ESG-UQAM, 6-17.
- Briard C., « La Cosmétique bio trouve ses marques », *Les Echos*, 28 et 29 septembre 2007.
- Brooker G. (1976), « The self-actualising socially conscious consumer », *Journal of Consumer Research*, vol.3, pp.107-112.
- Chebat J.-C. (1986), « Social responsibility, locus of control, and social class », *Journal of Social Psychology*, vol.126, 4, pp.559-561.
- Chinnici G., M. D'Amico et B. Pecorino (2002), « A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products », *British Food Journal*, vol. 104, 3/4/5, pp. 187-199.
- Chitra K. (2007), « In search of the green consumer: a perceptual study », *Journal of Services Research*, vol. 7, 1, pp. 173-191.

Codron J.M., L. Sirieix, J. Sterns et P. Sterns (2002), «Qualités environnementales et sociales des produits alimentaires », Ecole des chercheurs INRA, « Construction de la qualité des aliments », La Grande Motte, mai.

de Certeau M. (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press.

Dickinson R. et S.C. Hollander (1991), « Consumer votes », *Journal of Business Research*, vol.22, pp.335-346.

De Ferran F. (2008), « Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable en GMS : une approche par les chaînages cognitifs », Actes du 24^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Paris.

Dobscha S. (1993), « Women and the Environment: Applying ecofeminism to environmentally-related consumption », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp 36-40.

Dobscha S. (1998), « The lived experience of consumer rebellion against marketing », *Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds. J.W. Alba et J. Wesley, Provo, UT, pp. 91-97.

Dobscha S. et J.L. Ozanne (2001), « An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: the emancipatory potential of an ecological life », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 20, 2, pp. 201-214.

Englis B.G. et M.R. Solomon (1997), « I am not...therefore, I am : the role of avoidance products in shaping consumer behavior », *Advances in Consumer Research*, vol.24, 1, pp.61-63.

Etzioni A. (1988), *The Moral Dimension: Toward a New Economics*, New York, The Free Press.

Evrard Y. et P. Aurier (1996), « Identification and validation of the components of the person-object relationship », *Journal of Business Research*, vol. 37, 2, pp. 127-134.

Evrard Y., B. Pras et E. Roux (2003), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, 3^o édition, Paris, 704p.

Firat A.F. et A. Venkatesh (1995), « Liberatory post-modernism and the reenchantment of consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, December, pp. 239-267.

Fotopoulos C., A. Krystallis et M. Ness (2003), « Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chain analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to non-buyers », *Food Quality and Preference*, vol. 14, pp. 549-566.

Fournier S. (1998), « Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain », *Advances in Consumer Research*, vol.25, pp.88-90.

Gabriel Y. et T. Lang (1995), *The unmanageable consumer*, Sage Publications, Londres.

Georges L. (2002), *La performance des managers de comptes clés dans un contexte industriel : conceptualisation et modélisation*, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Université d'Angers, Juin.

Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche : une perspective qualitative*, Editions Management et Société, Paris, 318p.

Grunert S.C. et H.J. Juhl (1995), « Values, environmental attitudes and buying of organic food », *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, 1, pp. 39-62.

- Herrmann R. O. (1982), « The Consumer movement in historical perspective », in *Consumerism: The Search for the Consumer Interest*, 4th edition, David Aaker et George Day, New York NY: Free Press, pp. 23-32.
- Herrmann R.O. (1993), « The tactics of consumer resistance: group action and market place exit », *Advances in Consumer Research*, vol. 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 130-134.
- Hill H. et F. Lynchehaun (2002), « Organic milk: attitudes and consumption patterns », *British Food Journal*, vol. 104, 7, pp. 526-542.
- Hogg M.K., E.N. Banister et M. Dixon (2008), « The role of the negative self in consumption », Actes du 24^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Paris.
- Holbrook M.B. (1994), « The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience », in *Service Quality: new directions in theory and practice*, eds. R.Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Collection Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York.
- Holt D. (1995), « How consumers consume: a typology of consumption practices », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, 1, pp. 1-16.
- Holt M.K., E.N.Banister et C.A. Stephenson (2008), « Mapping symbolic (anti-) consumption », *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.022
- Honkanen P., B. Verplanken et S.O. Olsen (2006), « Ethical Values and motives driving organic food choice », *Journal of Consumer Behavior*, vol. 5, pp. 420-430.
- Huang C.L. (1996), « Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce », *European Review of Agricultural Economics*, vol. 23, 3/4, pp. 331-342.
- Hughner R. S., P. McDonagh, A. Prothero, C. J. Schutz II et J. Stanton (2007), « Who are organic food consumers ? A compilation and review of why people purchase organic food », *Journal of Consumer Behavior*, vol. 6, pp. 94-110.
- Hutchins R.K. et L.A. Greenhalgh (1995), « Organic confusion: sustaining competitive advantage », *Nutrition & Food Science*, vol.95, 6, pp. 11-15.
- Iyer R. et J.A. Muncy (2008), « Purpose and object of anti-consumption », *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.023
- Jolibert A. et Baumgartner G. (1997), « Values, motivations and personal goals: revisited », *Psychology and Marketing*, vol. 14, 7, pp. 675-688.
- Kates S.M. et R.W. Belk (2001), « The meanings of Lesbian and Gay Pride Day: resistance through consumption and resistance to consumption », *Journal of Contemporary Ethnography*, vol.30, 4, pp.392-429.
- Kozinets R.V. et J. Handelman (1998), « Ensouling consumption : a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior », *Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds. J.W. Alba et J.W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 475-480.
- Lacy R. (1992), «Scares and the British Food System», *British Food Journal*, vol. 94, 7, pp. 26-30.
- Lee M.S.W., K.V. Fernandez et M.R. Hyman (2008), « Anti-consumption : an overview and research agenda », *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.021

- Makatouni A. (2002), « What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a quantitative study », *British Food Journal*, vol. 104, 3/4/5, pp. 345-352.
- Micheletti M. (2003), « Shopping With and For Virtues », in *Political Virtue and Shopping – Individuals, Consumerism and Collective Action*, Palgrave Macmillan, New-York, pp.149-168.
- Murray J.B. et J.L. Ozanne (1991), « The critical imagination: emancipatory interests in consumer research », *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 2, pp. 129-144.
- Organic Monitor, in Chapuis Dominique, « Estée Lauder s'installe à son tour dans le cosmétique bio », *Les Echos*, 16 octobre 2007.
- Ott S.L (1990), « Supermarket shoppers pesticide concerns and willingness to purchase certified pesticide residue-free fresh produce », *Agribusiness*, vol. 6, 6, pp. 593-602.
- Ozanne J. et J. Murray (1995), « Uniting Critical Theory and public policy to create the reflexively defiant consumer », *American Behavioral Scientist*, vol. 38(February), pp. 516-525.
- Peñaloza L. et L.L. Price (1993), « Consumer resistance: A conceptual overview », *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Pontier S. et L. Sirieix (2003), « Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques », *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis.
- Poster M. (1992), « The question of agency: de Certeau and the history of consumption », *Diacritics*, vol.22, 2, pp.94-107.
- Rémy E. (2004), « Voyage en pays Bio », *Décisions Marketing*, vol.33, pp.7-17.
- Rémy E. (2007), « De « Que Choisir » à « Casseurs de Pub » : entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes », *Décisions Marketing*, vol. 46, pp. 37-49.
- Reynolds T.J. et Gutman J. (1988), « Laddering Theory, method, analysis and interpretation », *Journal of Advertising Research*, vol. 28, pp. 11-31.
- Richins M.L. (1983), « Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study », *Journal of Marketing*, vol.47, pp.68-78.
- Richins M.L. (1994), « Valuing things: The public and private meanings of possessions », *Journal of Consumer Research*, vol.21, pp.504-521.
- Roberts J.A. (1995), « Profiling levels of socially consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.3, 4, pp.97-117.
- Rochefort R. (1995), *La société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, The Free Press, New York.
- Rook D.W. (1985), «The Ritual Dimension of Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.
- Roux D. (2004), « Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes », *Cahier de Recherche, IRG-Université Paris XII*, Paris.
- Roux D. (2006), « La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observations et proposition d'un cadre d'analyse », *cahier de recherche, IRG-Université Paris XII*, mars.
- Roux D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.22, 4, pp.59-80.

- Schifferstein H.N.J. et O. Ophuis, P.A.M., (1998), « Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands », *Food Quality and Preference*, vol. 9, 3, pp. 119-133.
- Shaw D. et T. Newholm (2002), « Voluntary simplicity and the ethics of consumption », *Psychology and Marketing*, vol.19, 2, pp.167-185.
- Shrum L. J., J. A. McCarty et al. (1995), « Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy », *Journal of Advertising*, vol. 24, 2, pp. 71-82.
- Sirieix L., S.Pontier et B. Schaer (2004), « Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques », Actes du 20^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, St Malo.
- Sitz Lionel (2007), « Les maux de la critique marketing : Discours et contre-discours résistants », Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Sitz Lionel (2006), « 'I want to quit', une étude ethnométhodologique d'un comportement de résistance de consommateurs au marché », Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Soler F., J.M. Gil et M. Sánchez (2002), « Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market », *British Food Journal*, vol. 104, 8, pp. 670-687.
- Smith N.C. (1990), *Morality and the Market – Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London, Routledge.
- Thiétart R.-A. et coll. (2006), *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, 3^o édition, Paris, 586p.
- Touraine A. (1981), *The Voice and the Eye*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Tregear A., J.B. Dent et M.J. McGregor (1994), « The demand for organically grown produce », *British Food Journal*, vol. 96, 4, pp. 21-25.
- Von Heribert G. et S. Stumpp (1999), « L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, 2, pp. 71-83.
- Wandel M. et A. Bugge (1997), « Environmental concern in consumer evaluation of food quality », *Food Quality and Preference*, vol. 8, 1, pp. 19-26.
- Webster F.E. (1975), « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer », *Journal of Consumer Research*, vol.2, 3, pp.188-196.
- Wilkins J.L. et V.N. Hillers (1994), « Influence of pesticide residue and environmental concerns of organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington state », *Journal of Nutrition Education*, vol. 26, 1, pp. 26-33.
- Williams C.M. (2002), « Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? », *British Food Journal*, vol. 104 (8), pp. 643-653.
- Wong J. (2004), « Organic food and the activist mother », *Business Review*, vol.6, 1, pp. 2-11.
- Zanoli R. et S. Naspetti (2002), « Consumer motivations in the purchase of organic food », *British Food Journal*, vol. 104, 8, pp.643-653.
- Zavestoski S. (2002), « The social-psychological bases of anti-consumption attitudes », *Psychology and Behavior*, vol.19, 2, pp. 149-165.