

Les consommateurs et la cosmétique bio

Autour d'une interview : Laurence Wittner de L'Observatoire des Cosmétiques

Tout au long de l'année 2014, Bio Linéaires se penchera sur le marché des cosmétiques naturels et bio en donnant la parole à des experts, spécialement interviewés à cet effet, qui nous parleront des attentes des consommateurs, du conseil en matière de vente des produits de beauté, de l'ambiance nécessaire dans les magasins, du décodage des étiquettes et de bien d'autres choses encore. Première à répondre à nos questions, sur le thème des consommateurs, de leur attitude face à la cosmétique bio et de leurs attentes en la matière : la journaliste Laurence Wittner, cofondatrice du site d'informations indépendant L'Observatoire des cosmétiques.

Comment vous, Mme Wittner, avez-vous été personnellement amenée à vous intéresser à la cosmétique bio/naturelle ?

Mon intérêt s'est en fait porté avant tout, en tant que journaliste, à la cosmétique en général, au sein de laquelle les produits bio et naturels prennent bien entendu une place importante par l'innovation qu'ils apportent et la part également de plus en plus importante qu'ils prennent dans la consommation.

La cosmétique naturelle et bio correspond à une vraie tendance et à une vraie demande de naturalité de la part des consommateurs. De plus, elle a fait de gros progrès en matière de galénique et d'efficacité, et peut aujourd'hui rivaliser avec le conventionnel sur tous les plans, sauf peut-être, selon moi, pour les colorations, les après-shampoings et les vernis à ongles.

Le problème reste néanmoins de définir précisément ce qu'on entend par « naturel ». C'est quelque chose de très vaste, flou, et qui correspond à des réalités très différentes selon les parties du monde. Il n'y a d'ailleurs toujours pas de vraie définition légale officielle.

Mon rôle de journaliste est alors d'aller chercher les informations là où elles se trouvent, de croiser les sources, le plus objectivement possible, afin de faire passer et de transmettre un message complet, crédible, vérifié, si nécessaire sous une forme vulgarisée. Ceci afin que les consommateurs aient en mains toutes les clés nécessaires pour choisir les produits qui leur conviennent personnellement, en connaissance de cause.

Cela nécessite de décoder certains éléments, comme les tests cliniques, les labels et autres logos, pour que ces consommateurs puissent « s'approprier » les informations.

À quelle(s) occasion(s) êtes-vous amenée à échanger avec les consommateurs de cosmétique bio ?

Les consommateurs viennent surtout sur le site de L'Observatoire des Cosmétiques, pour poser à nos experts des questions sur les sujets qui les intéressent, qui sont très divers, allant de la compréhension du bio et du naturel à des questions sur des ingrédients précis, sur quel type de produit utiliser avec tel type de peau. Ils nous font confiance car le « service » que nous rendons ainsi est reconnu comme une source d'information neutre, objective et argumentée, indépendante des marques, des entreprises ou de toute « chapelle ».

Mais j'ai bien entendu également l'occasion de discuter avec les consommateurs à d'autres occasions, lors de présentations de mon livre par exemple.

Laurence Wittner est diplômée de L'École Supérieure de Journalisme de Lille. Après 15 ans de télévision (France 3, LCI, Public Sénat, France Ô), elle est devenue journaliste indépendante et s'est spécialisée dans le secteur des cosmétiques.

Elle est l'auteur de plusieurs ouvrages sur ce thème, et notamment de la série des « Meilleurs Cosmétiques » (éditions Médicis), dont les classements sont basés sur les évaluations d'un jury d'experts professionnels. En 2008, elle a cofondé L'Observatoire des Cosmétiques (www.observatoireDESCOSMETIQUES.COM), un portail d'informations indépendant sur le monde de la cosmétique, son actualité, ses produits et les ingrédients qui les composent, à destination du grand public. Un Espace Pro (<http://pro.cosmeticobs.com>) a été créé en 2011 pour les acteurs de l'industrie, incluant les informations réglementaires, des veilles concurrentielles, des dossiers techniques, une rubrique « Tendances »...

L'Observatoire des Cosmétiques est également présent sur iPhone avec l'application CosmeticOBS.

Mais j'ai surtout d'autres sources d'informations, qui vont de la veille réglementaire aux dossiers de sortie de produits, en passant par les études de tendance, les congrès professionnels ou les salons.

D'après ce que vous entendez d'eux, que recherchent aujourd'hui ces consommateurs quand ils achètent de la cosmétique bio ? Et y a-t-il eu une évolution ces dernières années ?

L'évolution avait déjà commencé avant 2005 [année où les parabènes sont passés sous les feux de l'actualité, NDLR] : la cosmétique bio était alors une cosmétique pour des convaincus, des militants, essentiellement parce qu'ils voulaient agir pour une planète meilleure. 2005 a vu une accélération certaine et on continue aujourd'hui à surfer sur cette vague, toujours un peu pour le respect de la planète, pour un monde plus équitable et en meilleure santé, mais aussi par peur. Peur des parabènes et de la chimie en général, peur de ces noms INCI qu'on ne comprend pas... Avec par exemple une confusion entre alcool gras et alcool dénaturé, qui pourtant n'ont rien à voir ! C'est une réaction humaine : si on ne comprend pas quelque chose, on en a peur. Et ce d'autant plus que les médias en parlent de façon récurrente, avec des discours parfois contradictoires selon les supports.

D'un côté, une certaine presse leur promet des produits « miracle », et de l'autre, d'autres supports alimentent leurs craintes. Résultat, les consommateurs sont perdus.