

Danielle Rapoport

Psychosociologue, directrice du cabinet DRC

On associe surtout la traçabilité à l'alimentaire : en quoi concerne-t-elle les cosmétiques ?

Les produits cosmétiques sont en contact avec le corps, certains pénètrent dans la peau. Les peurs d'ingérer du délétère existent de façon moindre que pour l'alimentaire, parce que la magie et l'irrationnel ont une place importante dans la beauté. Mais il faut établir la confiance entre ces trois acteurs que sont le consommateur, le fabricant et le distributeur. La transparence est un dû pour les Français, et certains sont prêts à payer plus pour une assurance qualité (le bio, les produits sans parabène, le tout végétal, etc.). Cette qualité est aussi l'intégration d'une dimension plus large, l'éthique liée à une écologie du corps et de l'esprit, tournée vers la préservation de la planète (être bien avec soi et pour les autres). Mais attention à la récupération par un marketing de l'authentique, perçu et dénoncé par certains consommateurs. Le plaisir se conjugue aujourd'hui avec le savoir, pour mieux choisir et maîtriser.

Pourquoi ce besoin de réassurance ?
Tout le monde a des craintes archaïques, irrationnelles, face à ce qu'il

ne connaît pas, à d'éventuels agents pathogènes qui pénètrent dans le corps, à la science dont on se méfie parfois. Il y a aussi cette peur d'être manipulé, comme pour les OGM. Il faut réfléchir au fait de tout dire ou montrer, qui peut susciter de nouvelles peurs... Là se pose la question de la fidélité à la marque, comme gage de réassurance, mais les exigences n'en sont que plus grandes !

Trop d'info tue l'info ?

La question est plutôt : comment dire et que dire, qui puisse être cru, compris et désirable. Avec internet, le consommateur devient acteur de ses choix, y compris vis-à-vis de l'information : il va décider s'il la souhaite ou pas, pour faire la part entre son désir de rêve et de savoir. Mais le fait que les émetteurs ne trient pas les informations (effets d'annonces contradictoires, confus, anxiogènes...) rend les consommateurs impuissants. La liste des ingrédients peut être une preuve de transparence, d'objectivité et de réassurance, mais s'ils ne sont pas compris, les consommateurs peuvent se demander : "Et alors ? Est-ce bon pour moi ?"

CLAIRE THÉVENIN