

## LA FEBEA ET L'AGENCE DU DON EN NATURE RÉVÈLENT LES RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE INÉDITE SUR L'UTILITÉ DES PRODUITS COSMÉTIQUES POUR LES PERSONNES EN SITUATION DE PRÉCARITÉ.

*L'objectif de cette étude, réalisée par le cabinet d'études PRS In Vivo (The BVA Family) est d'analyser l'utilité sociale des produits d'hygiène, de soin et de beauté et de comprendre les besoins spécifiques des personnes en situation de précarité, afin d'adapter au mieux les initiatives de dons et d'accompagnements solidaires des entreprises en la matière.*

Partenaires de longue date, la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA) et l'Agence du Don en Nature (ADN) ont réalisé une étude inédite avec le cabinet d'études et société à mission PRS In Vivo (The BVA Family) afin de mieux comprendre le rapport des personnes en situation de précarité aux produits d'hygiène, de soin et de beauté, ainsi que leurs attentes et leurs besoins spécifiques<sup>1</sup>.

### LES PRODUITS DE SOIN ET DE BEAUTÉ, DES PRODUITS ESSENTIELS POUR L'ESTIME DE SOI & LE RAPPORT AUX AUTRES

- Cette étude confirme **la dimension essentielle des produits d'hygiène dans le quotidien des personnes interrogées** pour répondre à des besoins vitaux et purement fonctionnels.
- **83% des répondant.es indiquent que les produits de soin et de beauté ont un effet positif sur l'estime de soi.** Parmi ces produits, **le parfum (78%)** et les produits pour les **cheveux (70%)** ressortent en priorité.
- En plus de la recherche de bien-être, un meilleur accès à ces produits aurait également **de nombreux autres bénéfices, notamment sur le plan interpersonnel**, en améliorant la relation des personnes démunies à leur entourage et leur famille, et au monde extérieur en général.
- L'étude confirme également **l'importance de la transmission des pratiques en matière d'hygiène et de soin à ses enfants.** **90% des répondent.es** déclarent déjà le faire, et 99% d'entre eux/elles estiment que c'est important.
- L'étude met également en exergue le rôle essentiel **des ateliers socio-esthétiques** organisés dans les associations pour l'appropriation de bonnes pratiques de soin. Ces ateliers sont **des moments de détente, de relaxation pour 79% des répondant.es**, et de **convivialité pour 64%** d'entre eux/elles. Ces parenthèses donnent le sentiment **d'être en dehors de la précarité** et permettent d'enclencher un **parcours de conquête de l'estime de soi et de reconstruction nécessaire pour renouer avec l'insertion sociale et professionnelle.**

### RENFORCER LA COLLABORATION ENTRE ENTREPRISES DU SECTEUR COSMÉTIQUE ET ASSOCIATIONS DE DONS POUR LUTTER CONTRE LA PRÉCARITÉ AVEC EFFICACITÉ

L'étude montre **le rôle essentiel des associations dans la transmission des pratiques relatives à la beauté et la nécessité de poursuivre une collaboration étroite avec les entreprises cosmétiques donatrices**, qui, au-delà de garantir un accès à leurs produits par des dons, peuvent aussi apporter leurs compétences et leur savoir-faire, et les mettre au service des personnes fragilisées.

#### QUELQUES TÉMOIGNAGES

*« Je me suis découverte en tant que femme »*

Personne accompagnée

*« Je n'avais pas conscience à quel point je m'étais délaissée, ça a été un véritable électrochoc pour moi »*

Personne accompagnée

*« C'est fou les choses que cela peut révéler de se sentir bien dans sa peau »*

Sauhade Ezbatti, Présidente, Association Marhaba

Cette étude a été réalisée entre juillet 2022 et mars 2023, en deux volets :

- Un volet quantitatif avec des interviews menées via des questionnaires anonymes administrés par des bénévoles de l'ADN auprès de 422 personnes (hommes, femmes) en situation de précarité, possédant un domicile ou hébergées dans une association de solidarité.
- Un volet qualitatif avec des entretiens menés auprès de travailleurs sociaux et personnes accompagnées au sein de 4 associations (Secours populaire Nœux-les-Mines, Association Mahraba, AFTC Alsace, Œuvre Falret).

En conclusion, l'étude souligne la nécessité pour les entreprises d'inscrire leurs dispositifs de dons aux associations dans une **démarche de partenariat engagé et durable**. Il s'agit de « mieux donner » aux associations, pour permettre aux personnes fragilisées qu'elles accompagnent de retrouver **une routine quotidienne de soins adaptés au plus près de leurs besoins, avec des gammes élargies et un choix diversifié de produits à disposition**. C'est grâce à ces efforts que les produits de soin et de beauté joueront pleinement **leur rôle émancipateur pour les plus démunis**.

« Cette étude vient corroborer le constat que nous faisons au quotidien à travers les 1600 associations de lutte contre la précarité qui sont accompagnées par l'Agence du Don en Nature : les produits de soin et de beauté jouent un rôle essentiel dans le parcours de réinsertion des publics aux parcours fragiles. La conquête de notre individualité est une condition préalable à notre épanouissement dans les différentes sphères de la société et notre capacité à construire des bases solides et sereines pour le futur.

Faciliter l'accès à ces produits et contribuer à la transmission des bonnes pratiques dans leur utilisation est un levier formidable sur lequel les entreprises cosmétiques se mobilisent depuis de nombreuses années à nos côtés et elles doivent plus que jamais continuer à le faire, en appui de l'action remarquable des associations de solidarité qui œuvrent auprès des plus démunis », indique **Romain Canler, Directeur général de l'Agence du Don en Nature**.

« Cette étude démontre et objective l'utilité, sociale et sociétale, des produits cosmétiques. Loin d'être futiles, des produits comme les parfums, les crèmes de soins ou le maquillage se révèlent déterminants pour l'estime de soi, la confiance, l'insertion sociale des personnes en situation de précarité.

Les entreprises cosmétiques sont engagées depuis longtemps dans l'accompagnement des personnes fragilisées. Les dons du secteur de l'hygiène-beauté, représentent 40% des dons non-alimentaires en France, ce qui en fait le premier secteur donateur. Nous continuerons à mobiliser l'ensemble des entreprises pour offrir des produits cosmétiques qui répondent au plus près des besoins des bénéficiaires (des gammes élargies, un renouvellement régulier, un choix diversifié) et pour multiplier les initiatives d'accompagnement, notamment les ateliers socio-esthétiques. », souligne **Emmanuel Guichard, Délégué général de la FEBEA**.

#### **À PROPOS DE LA FEBEA**

La [FEBEA](#) – Fédération des Entreprises de la Beauté, est le syndicat professionnel des entreprises du secteur cosmétique (parfumerie, maquillage, produits de soin, d'hygiène, de toilette ou capillaires). Elle rassemble plus de 350 entreprises françaises de la beauté et du bien-être, dont 82% de TPE et PME.

#### **À PROPOS DE L'AGENCE DU DON EN NATURE**

Depuis 2008, [l'Agence du Don en Nature](#) lutte contre la précarité matérielle par la collecte et la redistribution de produits neufs non-alimentaires afin de maintenir l'intégration des populations les plus fragiles dans la sphère sociale et professionnelle. L'Agence du Don en Nature assure l'ensemble de la logistique : la collecte des dons s'effectue auprès d'entreprises souhaitant s'inscrire dans une démarche de solidarité et les produits sont ensuite redistribués vers les associations présentes sur tout le territoire, œuvrant en proximité auprès de populations en situation de précarité (épiceries sociales et solidaires, établissements de la protection de l'enfance, centres d'hébergement, accueils de jour, etc.). En 2022, plus de 10 millions de produits (hygiène, puériculture, entretien, vêtements, fournitures, jouets, articles d'équipement de la maison, etc.) ont été recueillis auprès de 250 entreprises partenaires et distribués à plus de 1 600 associations partout en France.

#### **À PROPOS DE PRS INVIVO (THE BVA FAMILY)**

[PRS InVivo \(The BVA Family\)](#) est une entreprise spécialisée dans les études de marché packaging et innovation pour le compte des entreprises de PGC. PRS IN VIVO offre des services de conseil et d'analyse, fondés sur la science du comportement, pour comprendre et prédire les choix des consommateurs. Nous aidons nos clients à réussir grâce à la passion et à l'engagement de notre équipe, à notre recherche constante d'une expertise de premier ordre et à nos solutions fiables, innovantes et agiles.

---

#### **CONTACTS PRESSE**

FEBEA – Audrey Peauger – responsable communication – [apeauger@febea.fr](mailto:apeauger@febea.fr) – 01 56 69 67 21

THE DESK – Guillaume Bourg – [guillaume@agencethedesk.com](mailto:guillaume@agencethedesk.com) – 06 10 61 62 50

AGENCE DU DON EN NATURE – Pauline Clatot – chargée de communication  
[pauline.clatot@adnfrance.org](mailto:pauline.clatot@adnfrance.org) - 06 66 58 56 41

COMCORP – [adn@comcorp.fr](mailto:adn@comcorp.fr)

Léa Goujon – [lgoujon@comcorp.fr](mailto:lgoujon@comcorp.fr) - 06 61 29 37 60 / Ingrid Bregeon-Fall – [ibregeonfall@comcorp.fr](mailto:ibregeonfall@comcorp.fr) - 06 33 58 54 94