

## JOURNÉE INTERNATIONALE DE LA RECHARGE (16 JUIN)

# LA RECHARGE COSMÉTIQUE : UNE SOLUTION D'AVENIR POUR CONJUGUER BEAUTÉ ET DURABILITÉ

*Dans un contexte où la durabilité et la réduction des déchets deviennent des priorités, l'industrie cosmétique explore activement des solutions innovantes pour minimiser son impact environnemental. Parmi ces solutions, la recharge des produits cosmétiques constitue une alternative prometteuse pour réduire les volumes d'emballages mis sur le marché. A l'occasion de la journée mondiale de la recharge, la FEBEA publie une étude exclusive sur la perception des consommateurs face au modèle de la recharge.*

*Cette étude, menée par le cabinet Senseva pour la FEBEA, avec le soutien financier de CITEO dans le cadre de l'appel à projets « EncoRE plus de réemploi », vise à identifier les leviers essentiels pour développer l'acceptation et l'utilisation des systèmes de recharge par les consommatrices. En analysant les comportements d'achat, les perceptions, ainsi que les freins et motivations des consommatrices, le rapport propose des pistes actionnables pour les acteurs du secteur cosmétique pour favoriser une adoption plus large, notamment en matière d'offre, de communication et de praticité. L'objectif est de transformer les pratiques actuelles en intégrant des solutions qui répondent à la fois aux attentes des consommateurs et aux enjeux écologiques.*

## UN ENGOUEMENT CROISSANT DE LA PART DE CERTAINS PROFILS DE CONSOMMATRICES EN PARTICULIER

D'après l'étude 59 % des consommatrices de cosmétiques ont acheté des recharges au cours de l'année écoulée, signe d'un intérêt réel mais encore perfectible.

Deux segments de consommatrices se distinguent particulièrement :

- **les “Beautistats & Tendances” (22%)**, ces consommatrices sont jeunes, sensibles à la nouveauté, aux promotions et à l'aspect ludique,
- **les “Green & Clean Beauty” (23%)**, plus âgées, elles sont avant tout motivées par la dimension écologique.

**59%**

des consommatrices de cosmétiques  
ont acheté des recharges au cours  
de l'année écoulée

Le profil type de l'acheteuse de recharge est une femme de 19 à 44 ans, diplômée, active, avec des revenus élevés, vivant dans un foyer de trois personnes ou plus, et grande consommatrice de cosmétiques.

La réduction de l'impact environnemental est citée par 70 % des utilisatrices comme principal atout pour l'utilisation des recharges cosmétiques, suivie par l'avantage économique, la praticité, l'esthétique et l'aspect ludique de la recharge. Les consommatrices apprécient également la possibilité d'accéder à des produits de meilleure qualité à moindre coût.

## PERCEPTIONS, ATTENTES ET FREINS

Les consommatrices identifient deux grandes mécaniques de recharge : **les recharges à verser (poche ou flacon à transvaser dans un contenant réutilisable)**, préférées par 44 % des répondantes, et **les recharges à insérer (cartouche ou godet à placer dans le contenant)**, plébiscitées par 38 % d'entre elles.

Les poches à bouchon sont aujourd'hui les plus connues et les plus répandues.

Cependant, **plusieurs freins** persistent comme l'**indisponibilité des recharges en magasin (44%)**, le manque d'information claire, **la crainte de gaspillage, de l'hygiène ou encore de la sécurité lors du transvasement (14%)**, tandis que **13% ne savent pas qu'il existe des recharges** pour certains produits cosmétiques.

## UN POTENTIEL DIFFÉRENCIÉ SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS

Les consommatrices jugent le potentiel de la recharge variable selon les catégories de produits. Le marché actuel de la **recharge est largement dominé par les produits d'hygiène (gels douche, shampoings)**. Viennent ensuite les soins du corps et du visage, les parfums (en 3ème), les produits capillaires, les produits nettoyants et démaquillants.

Au contraire, d'autres familles de produits, comme les dentifrices, le maquillage ou les produits bébé, semblent moins adaptées à ce mode de consommation.

## DES LEVIERS CONCRETS POUR ACCÉLÉRER L'ADOPTION

Afin de favoriser une adoption plus large des recharges cosmétiques, l'étude identifie **plusieurs leviers d'action**. **L'amélioration de la disponibilité en magasin et en ligne**, la clarté de l'information sur les avantages écologiques et économiques, ainsi que l'adaptation des formats (grande contenance, formats nomades) sont des attentes fortes. **Une tarification attractive**, notamment pour les consommatrices à la recherche de petits prix, apparaît également déterminante (63%).

**L'innovation sur les produits et packagings**, en particulier le développement de poches à bouchon, ainsi qu'une communication ciblée via les réseaux sociaux et les influenceuses beauté, sont des moyens efficaces pour **mieux faire connaître les bénéfices et l'utilisation des recharges**.

L'étude souligne enfin l'importance d'un **travail conjoint sur la recharge et le contenant réutilisable**, afin de garantir une **expérience utilisateur optimale et limiter les pertes de produit**. La réussite de la recharge cosmétique passera par une offre innovante, visible et adaptée à chaque catégorie de produits, ainsi qu'une communication pédagogique et positive.

## UN ENJEU COLLECTIF

La recharge cosmétique représente un levier clé pour conjuguer beauté et responsabilité environnementale. Les résultats de l'étude Senseva pour la FEBEA offrent des pistes concrètes pour accélérer l'adoption de ces solutions et répondre aux attentes croissantes des consommatrices françaises. **Les acteurs du secteur sont invités à s'appuyer sur ces enseignements pour transformer durablement les pratiques et accélérer la transition écologique de l'industrie cosmétique**.

### 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 près de 350 entreprises françaises de la beauté et du bien-être, dont 82% de TPE et PME.

### À PROPOS DE CITEO

Citeo est une entreprise à mission créée par les entreprises du secteur de la grande consommation et de la distribution pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers, en leur proposant des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage. Depuis la création de Citeo, les entreprises de la grande consommation et de la distribution ont investi plus de 13 milliards d'euros pour développer l'éco-conception, pour installer et financer la collecte sélective et pour créer des filières de recyclage, avec leurs partenaires collectivités locales, filières et opérateurs. Aujourd'hui, 67 % des emballages ménagers et 63 % des papiers sont recyclés grâce au geste de tri des Français devenu premier geste éco-citoyen.

---

## CONTACTS PRESSE

FEBEA : Audrey Plaud Peauger – responsable de la communication – [apeauger@febea.fr](mailto:apeauger@febea.fr) – 06 50 84 49 91  
THE DESK – Guillaume Clédou Bourg – [guillaume@agencethedesk.com](mailto:guillaume@agencethedesk.com) – 06 10 61 62 50