



Recharge Cosmétique

**Comprendre et lever les freins pour
accélérer l'adoption consommateur**

Etude menée par Senseva pour la **FEBEA**
16 JUIN 2025

Alors que la durabilité devient une priorité, l'industrie cosmétique cherche des solutions pour réduire son impact environnemental. La recharge des produits cosmétiques est une alternative prometteuse pour diminuer les emballages, mais son adoption par les consommateurs reste un défi.

Cette étude, réalisée par Senseva pour la FEBEA, identifie les leviers pour favoriser l'acceptation des systèmes de recharge.

En analysant les comportements d'achat et les perceptions des consommatrices, cette synthèse offre des analyses utiles pour les acteurs du secteur.

L'objectif est d'intégrer des solutions répondant aux attentes des consommateurs et aux enjeux écologiques.

Après avoir dressé le profil des consommatrices de recharges cosmétiques et analysé leurs motivations, cette étude détaille les perceptions et attentes liées aux différents formats de recharge, ainsi que les freins rencontrés à l'achat. Elle explore ensuite le potentiel de la recharge selon les catégories de produits cosmétiques, avant d'identifier les leviers concrets pour favoriser une adoption plus large, notamment en matière d'offre, de communication et de praticité.

59%

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

Étude comprenant une phase qualitative avec 4 focus groupes de 8 consommatrices et phase quantitative réalisée en ligne du 20 avril 2025 au 1er mai 2025 auprès d'un échantillon de 2251 femmes consommatrices de cosmétiques. Échantillon représentatif de la population française de plus de 16 ans sur les critères d'âges, de CSP et de répartition géographique.

Les tris et différences significatives montrées dans l'étude correspondent à des tests statistiques avec une marge d'erreur fixée à 5%.

Cette étude lauréate de l'appel à projets « EncoRE plus de réemploi » a bénéficié du soutien financier de CITEO.

CITEO



1 Qui sont les consommatrices de recharges cosmétiques ?

Deux segments se distinguent par leur engagement dans la recharge

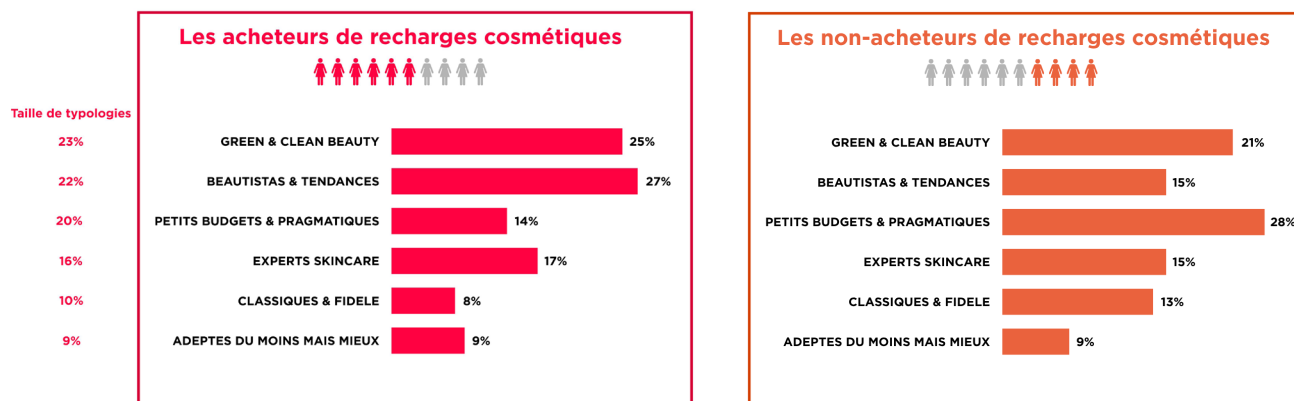
Les "Beautistats & Tendance"

Jeunes, grandes consommatrices, sensibles aux promotions, à la nouveauté, à l'aspect ludique ou encore aux recommandations.

Les "Green & Clean Beauty"

Plus âgées, motivées essentiellement par la dimension écologique.

Typologies de consommatrices acheteuses et non acheteuses de recharges



Typologies de consommatrices et poids dans le panel

Les Green & Clean Beauty Privilégie les produits cosmétiques bio et/ou naturels Il est essentiel pour elle que les marques de cosmétiques aient un engagement éco-responsable 23%	Les Beautistats & Tendance Découvre et achète souvent des cosmétiques grâce aux recommandations des influenceurs Aime tester les nouveautés en matière de cosmétiques, surtout celles qui sont tendances 22%	Les Petits Budgets & Pragmatiques Recherche avant tout des produits cosmétiques en promotion ou aux meilleurs prix, quitte à changer de marque Privilégie les cosmétiques avec un bon rapport qualité prix 20%
Les Expertes Skincare Très attentive aux actifs et aux ingrédients des cosmétiques qu'elle achète Suit une routine de soins stricte et je choisis mes produits en fonction de leur efficacité 16%	Les Classiques & Fidèles Achète toujours les mêmes produits cosmétiques Choisit des cosmétiques qu'elle peut facilement trouver en magasin 10%	Les Adeptes du « moins mais mieux » Préfère payer plus cher pour un produit qualitatif et plus efficace Préfère avoir peu de produits cosmétiques, mais de très bonne qualité 9%

Les intentions de réachat sont très élevées chez les acheteuses, alors que les non-acheteuses affichent une faible intention d'achat, signe qu'elles sont plus difficiles à convaincre.

Le profil type des acheteuses de recharges cosmétiques

59 % ont entre 19 et 44 ans et sont diplômées, en activité avec des revenus élevés. Elles vivent majoritairement (43 %) dans des foyers de trois personnes ou plus. Ce sont de grandes consommatrices de cosmétiques. Elles sont convaincues et souhaitent poursuivre leurs achats de recharges. Elles peuvent être des consommatrices de luxe, régulières ou occasionnelles ou des "stockeuses".

2 Quelle perception ont les consommatrices de la recharge ?

Deux grandes mécaniques de recharge cohabitent : des recharges (poches ou flacons) qui doivent être versées dans le contenant réutilisable et des recharges qui s'insèrent directement dans l'emballage réutilisable. Les deux mécaniques sont acceptées : lorsqu'on demande aux consommatrices ce qu'elles préfèrent, 44% répondent des solutions à verser, 38% des solutions à insérer.

Les poches, en particulier celles dotées d'un bouchon sont aujourd'hui les solutions les plus diffusées et les plus connues des consommateurs.

Types de recharges achetées par les consommatrices

Les poches



Une poche souple avec un bouchon pour verser dans un pot ou un flacon

72%



Une poche à découper pour verser dans un pot ou un flacon

64%

Les flacons rigides



Un flacon rigide qui se clipse pour verser dans un autre flacon

34%



Un flacon rigide à verser dans un pot ou un flacon

33%

Les systèmes à insérer



Une cupule à insérer dans un pot

23%



Un système airless comprenant le produit et la pompe qui s'insère dans le flacon d'origine

18%

Les autres



Un sachet de poudre à verser dans un pot

13%



Un bâton solide à insérer dans un stick

11%

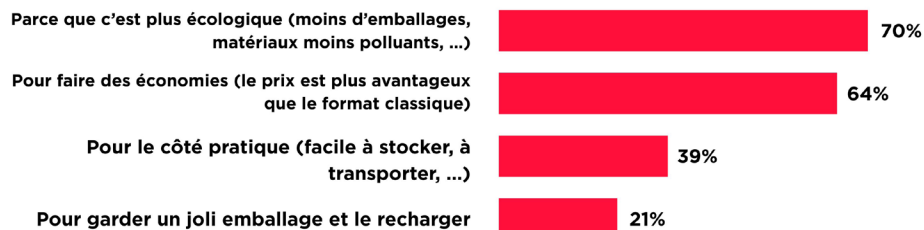


Un godet qui à insérer dans une palette

11%

Les atouts perçus

70 % des consommatrices de recharges citent en premier la réduction de l'impact environnemental: elles y voient une solution permettant de limiter l'usage de plastique et de réduire la quantité de déchets générés. Viennent ensuite l'avantage économique, la praticité d'usage et l'esthétique.



« Je pense tout de suite à une alternative plus écologique et économique aux produits classiques. C'est une idée qui évoque la réduction des déchets, notamment plastiques, en gardant le contenant d'origine et en ne remplaçant que le nécessaire. »

« Ça me revient beaucoup moins cher, je peux acheter de la meilleure qualité sur les produits chers comme les crèmes, je monte en gamme »

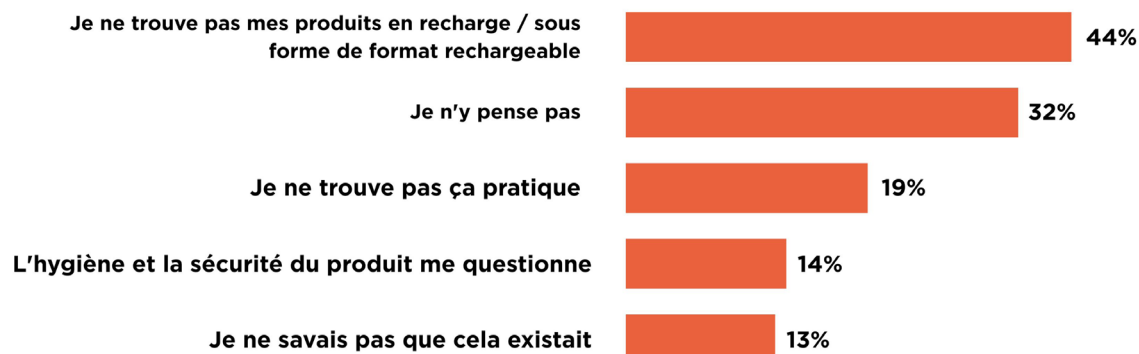
« J'aime bien recharger mes petits produits, je trouve ça ludique »

« C'est hyper facile à adopter, j'avais très peur de le faire moi-même et en fait ce n'est pas très compliqué, j'ai suivi les instructions et aucun problème »



Les principaux freins

Les principaux freins à l'achat de recharge sont l'indisponibilité et la méconnaissance, la crainte de gaspillage produit et des questions relatives à l'hygiène.



« Pas très pratique à utiliser. La corvée pour vider nettoyer remplir »

« On n'en trouve trop peu »

« Je pense principalement aux recharges de gel douche ou shampoing. Ces recharges sont plus chères que les produits en contenant classique »

« La recharge c'est pour le côté économique, sinon ça n'a aucun intérêt pour moi, et même pour la planète, j'ai des doutes. »

Potentiel par catégorie de produits

Les consommatrices jugent le **potentiel de la recharge variable selon les catégories de produits** : produits d'hygiène, capillaires, soins corps et visage, démaquillants et les parfums sont identifiés comme **les plus aptes à être vendus en recharge**.

Certaines familles de produits évoquent moins l'utilisation de la recharge : dentifrices, maquillage et produits bébé.

Adéquation spontanée type de produit / solution de recharge

		Mécanique privilégiée	
		À verser	À insérer
L'EVIDENCE	couples produits / solutions largement citées et achetées		
Produits d'hygiènes	& poches souples avec bouchon et à découper	+++	
LA LOGIQUE	couples produits / solutions acceptées mais peu achetées		
Des crèmes, laits pour le corps	& poches, flacons à insérer, cupules	++	+
Les soins du visage	& cupules		++
Les lotions et démaquillants	& poches, flacons à insérer	+	+
Parfums	& flacons à clipser	++	
Poudres libres	& sachets à verser	++	+
Poudres compactes	& godets à insérer	+	++
Rouges à lèvres	& bâtons à insérer		++
LES NICHES	des produits qui n'évoquent pas de solution		
Déodorants, dentifrices, mascaras, produits pour bébé, masques et baumes,		/	/

3 Comment favoriser l'adoption de la recharge ?

Pour favoriser l'adoption plus large des recharges de produits cosmétiques, **plusieurs leviers peuvent être activés.**

Du côté des consommatrices déjà acheteuses, les principaux arguments sont l'économie réalisée, la disponibilité des produits en magasin, et la garantie de ne pas gaspiller. À cela s'ajoutent d'autres attentes : une grande contenance, la présence d'informations claires (notamment sur la réduction du plastique et les économies générées), ainsi que la possibilité d'avoir plusieurs formats adaptés, notamment pour le transport.

Chez les non-acheteuses, les deux leviers les plus convaincants sont également l'économie et la disponibilité de l'offre. En ce qui concerne les solutions elles-mêmes, les recharges à verser bénéficient d'une légère préférence, bien qu'il n'y ait pas de rejet notable des formats à insérer.

La contenance idéale d'une recharge pour les consommatrices est 2-3 fois (voir 4 fois ou davantage pour certains formats (ex:poche).

Le prix est un levier fondamental

- * 63% des répondantes déclarent qu'une réduction de prix les inciterait à acheter ou à acheter davantage de recharges
- * L'économie financière attendue par les consommatrices se situe majoritairement entre 10 et 20% sans distinction selon les solutions de recharges.

Le développement de la recharge passe par un travail à la fois sur la recharge et sur le contenant réutilisable



Flacon / Pot rechargeable

- Renforcer le plaisir et l'attachement, créer un emballage durable qu'on aura envie de garder
- Optimiser l'ergonomie du flacon
- Jouer sur la versatilité et le nomade, donner des flacons recharge différents (transports, grand format, ...).

Emballage de recharge

- Limiter la quantité de matière
- Éviter le gâchis de produit avec un format facile à vider
- Offrir un écart de prix signifiant vs le flacon/ pot initial et jouer sur les volumes de recharge (> 1 recharge)
- Rassurer et crédibiliser l'impact environnemental avec une communication claire.

4 Les pistes pour développer l'adoption des recharges

Rendre les recharges visibles en rayon : au coeur de l'offre produit. De nombreuses non-utilisatrices disent ne pas avoir conscience de l'offre de recharge et elles n'iront donc pas les chercher dans un espace dédié

Toucher de nouvelles cibles : en particulier pour les consommatrices en recherche de produits à petits prix (qui paradoxalement achètent moins de recharges), la tarification des produits doit être cohérente et attractive.

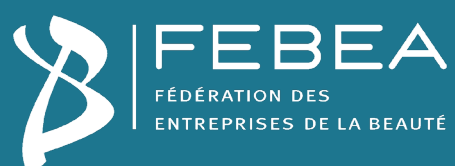
Continuer à développer des produits à potentiel : les offres les plus évidentes sont les poches (à bouchon et à découper) qui ont un potentiel de développement important sur un large segment de consommatrices.

Rassurer sur la facilité de mise en œuvre et sur l'absence de pertes de produit lors du transvasement.

L'offre doit rester innovante, esthétique, pratique auprès de consommatrices qui ouvrent le marché. Les consommatrices engagées sur des achats à moindre impact environnemental («Green and clean Beauty») et très investies dans leurs achats beauté («Beautistats et tendance») sont les plus acheteuses : continuer à les séduire passe par une justification encore plus efficace et comprise de leurs avantages écologiques et économiques.

Communiquer sur les bons canaux : le levier de communication via les influenceuses beauté et les réseaux sociaux pour mieux faire connaître les produits, leurs avantages (prix, praticité, écologie, moins de gaspillage, solution nomade) mais aussi leur utilisation (nombre de recharges, utilisation des emballages d'origine) est un moyen efficace de toucher les consommatrices et de renforcer leur envie d'utiliser des recharges.





137 rue de l'Université - 75007 PARIS
Tél. 01 56 69 67 89
www.febea.fr
[@leLabdeClaire](https://www.instagram.com/lelabdeclaire)