

Consommation responsable

Les écorecharges emballent la catégorie « hygiène »

Avec la loi qui oblige à réduire drastiquement les emballages plastique d'ici à 2025, les fabricants ont misé sur les écorecharges qui ont peu à peu gagné nos rayons. Une révolution dans nos habitudes de consommation pour un avenir plus durable.

Par Carole De Landsheer

L'écorecharge est devenue une donnée d'avenir alors qu'il y a encore quatre ou cinq ans, elle relevait peut-être plus d'une réflexion», avance Pascale Brousse, fondatrice de l'agence Trend Sourcing. Le contexte environnemental crée la nécessité : avec la loi Agec (Anti-gaspillage pour une économie circulaire, 2020), qui vise une réduction de 20 % des emballages en plastique à usage unique d'ici à 2025 (pour une totale

suppression d'ici à 2040), le secteur des cosmétiques s'est doté dès 2021 de son plan d'action surnommé « Plastic Act ». Côté consommateurs, une recharge coûte en principe moins cher (de 10 à 20 %) que son contenant d'origine. Ici, l'écologie se double d'économie, deux arguments de taille qui devraient ancrer le réflexe recharge dans les habitudes des acheteurs, tous âges confondus. « Pour les distributeurs, c'est un nouveau modèle, mais si l'ensemble du marché pousse à ça, l'achalandage des rayons et les comportements des consommateurs vont s'en trouver modifiés », prédit Pascale Brousse. L'effort est déjà tangible : selon l'étude Sustainability Sector Index 2021 (de Kantar Insights), 42 % des consommateurs disent privilégier les écorecharges.

Les lavants, fer de lance. Cette tendance semble s'intensifier depuis 2022. En pharmacie, « la première catégorie qui se développe est l'hygiène corps et représente aujourd'hui quasi 60 % du marché des recharges, en valeur* », observe Marion Vivarat, directrice RSE chez L'Oréal Beauté dermatologique France. Les chiffres montrent un démarrage fulgurant : ces écorecharges



98%

des acheteurs d'écorecharges en hygiène-beauté déclarent que leur écorecharge douche répond à leurs attentes.

Source : Kantar / Étude LinQ Utilisateurs écopacks & non-réfractaires écopacks France, en janvier 2023.

représentent environ 7% des lavants corps en pharmacie et ont réalisé 17 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023, contre 10 millions d'euros en 2022*, pour enregistrer une croissance de 80%. Une évolution record qui surprend même les fabricants: « *Nous ne nous attendions pas à ce que les écorecharges prennent autant de place dans notre offre. Nous les avons lancées, fin 2022, en partant de nos meilleures ventes et elles pèsent aujourd'hui presque 12 % en sell out* », indique Constance Lafont, chef de groupe développement chez Cavaillès. Plus largement, l'ensemble des catégories sont concernées jusqu'à la dermocosmétique (Patyka recharge Crème riche, Caudalie Crème anti-âge, Avène Vitamin Activ CG...) et le maquillage (fonds de teint, mascaras, rouges à lèvres, etc.).

« Nous avons lancé les écorecharges fin 2022, et elles pèsent aujourd'hui presque 12 % en sell out. »

Constance Lafont, chef de groupe développement chez Cavaillès.

Best-sellers et refill. Les exemples de doypacks sont légion et concernent tous les produits liquides : lait pour le corps (L'Occitane Concentré de lait), eaux micellaires (SVR Sebiaclear), soin d'hygiène intime (Saforelle Lavant doux) jusqu'aux dentifrices (Bucotherm Gel dentifrice, Dentifrice Menthe de WhatMatters). En clair, dans les pharmacies, les best-sellers se doublent d'une version refill placée, la plupart du temps, à côté du produit parent ou encore, dans les pharmacies à fort trafic, dans des espaces additionnels visibles (têtes de gondoles, meubles de sol), l'objectif étant de créer un fort impact visuel et de développer le recrutement des consommateurs. Déjà positionné avec ses références Lipikar Huile lavante et Lipikar Syndet de la marque La Roche Posay, le groupe L'Oréal a récidivé, en février dernier, avec le lancement de l'écorecharge de son best-seller Effaclar Gel moussant purifiant (400 ml), « *relevant d'un autre segment à forte rotation : les nettoyeurs pour peaux à imperfections* », précise Marion Vivarat.

Variantes. Quand la plupart de ces sachets souples affichent une contenance de 500 ml, la marque Bioderma a lancé la réplique, en doypack de 1 litre, de son produit iconique Atoderm Gel douche : « *Pour rester cohérents et ne pas multiplier les contenants, nous avons pris notre temps pour mettre au point ce format généreux, qui fait partie de l'ADN de notre marque* », explique Sidonie Marvalin Simon, responsable marketing chez Bioderma. Pour certains, le contenant d'origine disparaît

VRAC ET CONSIGNE

La recharge en point de vente constitue l'étape suivante : une expérience intitulée « Pharma-Recharge », menée par un consortium de cinq acteurs de la dermocosmétique (Pierre Fabre, Expanscience, Garancia, La Rosée cosmétiques et Bioderma), est encore en phase de test. « *Les consommateurs sont séduits et nous avons étendu ce concept à quatre autres pharmacies* », indique Franck Legendre, directeur Études et développement des packagings chez Pierre Fabre. L'heure est à la « *coopétition* », fait remarquer Pascale Brousse et « *les marques qui participent à cette expérience génèrent de la confiance* ». Un chiffre clé : 63 % des Français souhaitent pouvoir trouver en vrac les produits qu'ils achètent habituellement emballés (étude Yougov, août 2022). Autre proposition : le réemploi des emballages *via* la consigne. Sous l'impulsion du réseau d'experts Circul'R, onze acteurs de la filière cosmétique, dont les laboratoires L'Oréal, Pierre Fabre, SVR et Melvita, souhaitent lancer un projet de consigne des contenants en verre d'ici à fin 2024. « *Nous expérimentons plusieurs modèles pour réduire l'impact carbone* », résume Franck Legendre.

purement et simplement, à l'instar de la récente gamme de capillaires de la marque La Rosée, qui répond par un choix assumé de proposer ses 3 shampooings liquides exclusivement sous forme de poches souples en monomatériau recyclable. Elles permettent, pour chaque recharge, d'économiser 82 % de plastique (*versus* deux flacons en plastique de 200 ml). « *Aujourd'hui, un quart de notre gamme est rechargeable. Nous avons toujours suivi une démarche d'écoconception ; c'est une priorité pour nous* », explique Mahaut de Guibert, cofondatrice de la marque. La ligne est claire : « *Si auparavant les recharges étaient pour les marques une façon de se différencier, elles sont devenues aujourd'hui une norme* », relève Constance Lafont. ■

* Source : Gers Data.