

Bilan 2020

PUBLICITÉ & PRODUITS COSMÉTIQUES

Novembre 2021



97,8 % de conformité

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Retrouvez la dernière version de la **Recommandation ARPP "Produits cosmétiques"** et son infographie au lien suivant : <https://www.arpp.org/nousconsulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/>

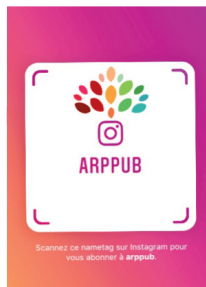
Ateliers Pub ARPP / Media Institute



L'ARPP renforce son dispositif pédagogique en élaborant avec Media Institute des formations en ligne autour de 5 Recommandations transversales de l'ARPP "*Image et respect de la personne*", "*Publicité environnementale*", "*Comportements alimentaires*", "*Sécurité*" et "*Communication publicitaire digitale*".
Autres Ateliers Pub proposés : Automobile, Alcool, Influenceurs, Produits cosmétiques, Publicité des produits financiers et Stéréotypes sexistes.
Plus d'informations sur : <https://www.arpp.org/nous-consulter/comment-consulter/ateliers-de-larpp/>
Inscription@mediainstitute.eu

et suivez toute notre actu sur les réseaux...

Instagram
@ARPPub



Facebook
@ARPPub



LinkedIn



Notre chaîne
Youtube :
<https://urlz.fr/a51Z>



et sur notre blog !
<https://blog.arpp.org/>





SOMMAIRE

PRÉAMBULE DE L'ARPP.....	P 6
LA RÈGLE AU QUOTIDIEN.....	P 8
LE PÉRIMÈTRE DU BILAN.....	P10
LES MANQUEMENTS.....	P11
Définition du produit cosmétique	P12
Concurrence	P17
Présentation des performances d'un produit	P20
Présentation des résultats	
Caution	P29
Allégations " <i>Sans</i> "	P30
Allégations " <i>environnementales</i> "	P35
Allégations " <i>amincissement/cellulite</i> "	P51
Allégations " <i>Anti-âge/anti-rides</i> "	P52
Allégations " <i>Chutes de cheveux</i> "	P55
Allégations " <i>Hydratation</i> "	P56
Produits de protection solaire	P59
Produits de soin ou d'hygiène pour les peaux à tendance acnéique	P60
LE MOT DE LA FEBEA.....	P62



PRÉAMBULE DE L'ARPP



Stéphane Martin
Directeur général

Ce nouveau bilan d'application, réalisé à la demande du secteur de l'industrie cosmétique réunie au sein de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), adhérente de l'ARPP⁽¹⁾, **est déjà le troisième.**

< Depuis 1974, ce secteur d'excellence est fortement mobilisé et a fait le choix affirmé de l'autorégulation, puisque le 1^{er} juillet 2019 est entrée en application la 8^{ème} version de la **Recommandation ARPP "Produits cosmétiques"**, l'une des plus anciennes règles du Code de l'ARPP. Cette nouvelle version a été adoptée après l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité, instance de concertation et de co-construction de la déontologie entre associations et professionnels, émis le 6 juin 2018. Cet Avis avait souligné que **"la mise à jour de la Recommandation devait tenir compte** des éléments nouveaux dans ce secteur et, plus particulièrement, **des évolutions européennes"**.

< Cette nouvelle mouture de la Recommandation avait donc pour objectif d'intégrer des modifications issues des observations pratiques afin de s'assurer de toujours rester en adéquation avec les avancées du secteur, de s'assurer que les critères généraux adoptés par le **Règlement de la Commission (UE) N°655/2013** établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées, étaient bien couverts par la règle d'éthique ainsi que les critères du *Technical document on Cosmetic claims*⁽²⁾ qui recensent les bonnes pratiques des Etats membres dans l'application du Règlement de 2013, notamment sur les allégations "sans" visées en annexe III.

Dès lors, quoi de plus engagé et responsable que de réaliser un bilan d'application de la règle actualisée afin de s'assurer que les professionnels ont bien intégré ces changements en 2020 !

En effet, les principales modifications portent sur les preuves. A été ajouté à la règle un point **1.2 Preuves** complété d'un alinéa c/ qui dispose que *"Lorsque les propriétés cosmétiques d'un ou de plusieurs ingrédients entrant dans la composition du produit sont mises en avant dans la communication publicitaire, leur efficacité dans le produit fini doit pouvoir être par ailleurs démontrée."*

Pour le paragraphe **1.3 Présentation des performances d'un produit**, il s'agissait de distinguer les tests objectifs des tests de satisfaction afin de clarifier les communications sur ces allégations. Également, désormais, seul le résultat moyen constaté sur la population testée peut être mis en avant.

¹ L'article 7 du Règlement intérieur des statuts de l'ARPP prévoit formellement des études sur les publicités diffusées évaluant la bonne application des règles en vigueur, dont le principe est décidé par le Conseil d'Administration et la méthode certifiée par Bureau Veritas au regard de la norme ISO 9001:2015.

² <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/24847> traduit en annexe de la Recommandation ARPP *Produits cosmétiques*.

Pour le paragraphe **2.2 Allégation “Sans”**, celui-ci intègre les apports du Document technique sur les allégations cosmétiques : l’allégation « Sans un ou plusieurs ingrédient(s) » est possible si elle ne constitue pas l’argument principal de la communication, mais apporte au consommateur une information complémentaire et répond aux critères communs.

Les paragraphes **2.9 Allégation “Peau sensible”** et **2.4 Allégation “Hypoallergénique”**, intègrent des critères contraignants afin de pouvoir mettre en avant ces caractéristiques.

Enfin, le paragraphe **3.1 Produit cosmétique naturel** reprend une référence à la nouvelle norme ISO 16128.

Nouveauté pour ce bilan : en plus des supports “classiques”, qui étaient seuls observés dans les bilans précédents publiés en 2013 et 2015, les posts Facebook des marques, les web-vidéos et les vidéos YouTube ont été analysés. Les supports numériques sont donc majoritaires dans l’étude. C’est aussi la preuve, s’il en fallait une, que l’industrie cosmétique communique fortement sur le digital.

C’est donc plus de **7000 publicités** entre janvier et mai 2020 qui ont été observées, contre 2459 lors du bilan portant sur 4 mois, septembre et novembre 2014, puis mars et juin 2015, et 2200 sur une période de 4 mois d’avril à juillet 2012.

Ainsi, ce nouveau bilan permet sans nul doute de refléter le paysage publicitaire du secteur durant le début d’année 2020, tellement particulière puisque, pandémie COVID-19 oblige, on a pu constater un net recul des publicités diffusées en affichage, en presse ou même en radio.

Sans divulguer à ce stade les résultats précis, le secteur semble avoir bien intégré les nouvelles modifications de la dernière version de la **Recommandation ARPP “Produits cosmétiques”** qu’ils ont adoptée.

Nous noterons une nette augmentation des allégations environnementales par rapport à 2015, puisque c’est à cet endroit que la majorité des manquements se situe. La **Recommandation ARPP “Produits cosmétiques”** comporte un paragraphe **2.3 Allégations “environnementales”**, qui rappelle les principes de la **Recommandation ARPP “Développement durable”⁽³⁾** et renvoie à cette règle transversale applicable à tout secteur.

Quoi de plus normal que de voir se développer les allégations environnementales pour ce secteur, du fait de nombreuses recherches et actions menées afin de limiter l’impact sur l’environnement des produits eux-mêmes, mais également des conditionnements.

Ce bilan, dont la vertu pédagogique est l’un des principaux objets, permettra d’apporter des réponses concrètes et pistes de progrès au secteur pour respecter les règles en matière de communication responsable.

Sans plus attendre, bonne lecture du **3^{ème} bilan “Publicité et produits cosmétiques” de l’ARPP !**

³ L’analyse des manquements à cette Recommandation ARPP *Développement durable* s’est faite au regard de la version applicable avant l’actualisation de sa V3 effective au 1er août 2020 <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/>

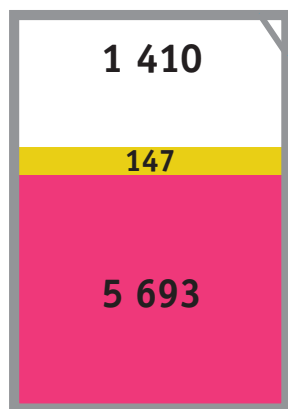


LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

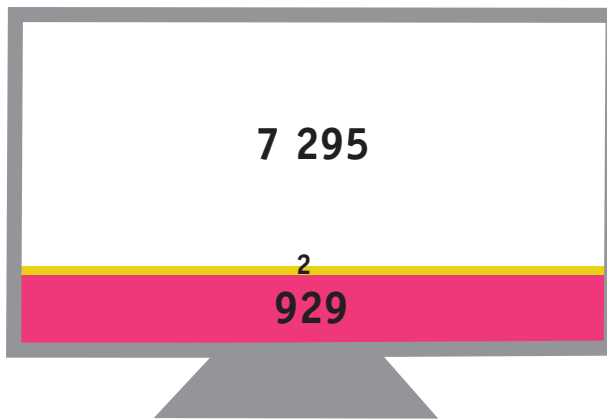
Avant diffusion

Sur la période examinée de janvier à mai 2020, sur un total de **7 103** conseils préalables, **147** demandes de modifications portent sur la **Recommandation ARPP "Produits Cosmétiques"**, soit **2,1 %** de l'activité de conseil préalable.

Concernant les avis TV/SMAd, sur **8 266** films examinés, en avis définitifs avant diffusion sur la période de janvier à mai, **931** ont donc fait l'objet de demandes de modifications, dont **2** seulement **soit 0,2 %** sur le fondement de la **Recommandation ARPP "Produits Cosmétiques"**.



Conseils tous médias



Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Demandes de modification hors produits cosmétiques

■ Modifications sur le fondement produits cosmétiques

Après diffusion

INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION (IAD)

L'ARPP veille au respect des règles déontologiques dans les publicités diffusées, gardant ainsi la faculté d'intervenir, *a posteriori*, dès la diffusion, sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Au cours de la période analysée, l'ARPP a réalisé **39** interventions après diffusion mais aucune ne concernait des cas de non-conformité à la **Recommandation ARPP "Produits Cosmétiques"**

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP)

Bien que le JDP ait examiné, au cours de la période analysée dans le cadre de ce bilan, **33** affaires en séance, seulement **une** portait sur un potentiel manquement à la **Recommandation ARPP "Produits Cosmétiques"**.

Les interventions réalisées après diffusion, entrant dans le périmètre du bilan, sont comptabilisées comme manquements.



LE PÉRIMÈTRE DU BILAN

Sur une période de 5 mois de janvier à mai 2020.

Ont été examinées 7089 publicités relatives au secteur des produits cosmétiques, sur les supports suivants : radio, presse nationale, affichage, *Digital Out-of-Home*, bannières, web vidéos, vidéos YouTube, et *posts* Facebook

La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique, elle ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen.

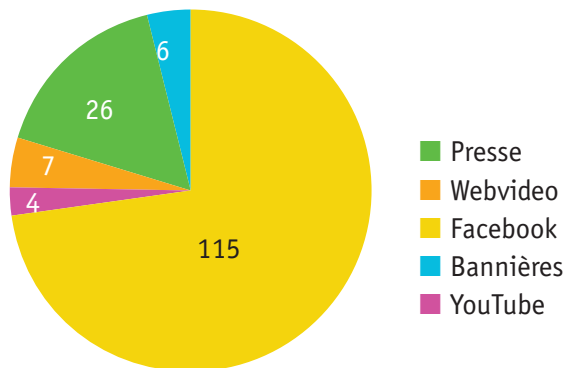
Source : Adscope Kantar Media

LE BILAN "PUBLICITÉ ET PRODUITS COSMÉTIQUES" EN CHIFFRES

	2021	2015	2012
< Visuels visionnés	7 089	2 459	2 200
< Manquements	158	33	53
< Conformité	6 928	2 426	2 147
< Taux de conformité	97,76 %	98,66 %	97,54 %
< Taux de manquements	2,24 %	1,34 %	2,40 %

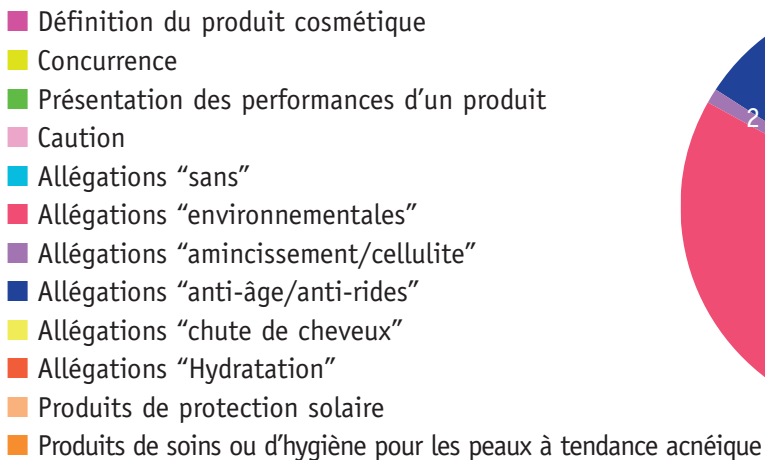
LES MANQUEMENTS

Répartition des manquements par support de diffusion



Aucun manquement n'a été relevé en affichage, DOOH, et radio sur la période analysée.

Typologie des manquements





DÉFINITION DU PRODUIT COSMÉTIQUE *19 publicités*

Un produit cosmétique est défini comme *“toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d’en modifier l’aspect, de les protéger ou de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles”*. Art.2 du règlement CE n° 1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques.

On entend par *“allégation”* toute revendication, indication ou présentation, utilisées pour la publicité d’un produit. Toute allégation doit être véridique, claire, loyale, objective et ne doit pas être de nature à induire en erreur.

► MEDSPA LABORATOIRES Medspa PRP EYE Presse Février 2020

Les allégations suivantes donnent une présentation médicale de ce produit cosmétique : *“renforcement du tissu palpébral”, “effet lifting par micro-sérings moléculaire”*.

► LA BIOTHÉTIQUE Produits de soins Bannière Mars 2020

► **DECLÉOR – L'ORÉAL**
Produits de Beauté
 Facebook
 Mars 2020

Un produit cosmétique ne peut avoir une action cicatrisante.



► **REVLON**
Fond de teint candid
 Facebook
 Mai 2020

“Protège votre peau du stress oxydatif dû aux écrans, en bloquant 100% des émissions de lumière bleue”.



Réponse de l'annonceur : ... “Nous vous confirmons que la campagne de communication Candid ne sera pas renouvelée.”

► **LABORATOIRES**
FILORGA
Crème universelle
 Facebook
 Janvier 2020

“Réparer la peau en profondeur” n’est pas une fonction cosmétique.



L'ARPP vous accompagne : Il faut toujours se référer à la définition d'un produit cosmétique. Si les allégations ne visent pas à nettoyer, parfumer, modifier l'aspect, protéger, maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles, alors elles doivent être modifiées.



► **PAYOT**
Soin de nuit
aux extraits de cresson
et AHA

Facebook
 Mars 2020

“Dépolluer la peau”.



► **SHISEIDO**
Produits de beauté

Facebook
 Février 2020

“Régénérer votre peau
en profondeur”.



► **SHISEIDO**
Produits de beauté

Facebook
 Janvier 2020

“Aider à contrer
l'impact des facteurs
de stress quotidiens
comme la fatigue ou
l'anxiété”.



“Réponse de l'annonceur : ...”Nous vous informons avoir immédiatement mené des recherches quant à l'utilisation des publicités citées ci-dessus et nous vous confirmons que celles-ci ne sont/seront plus diffusées en l'état en France.”

► **LABORATOIRE**
SANOFLORE – L'ORÉAL
Produits de beauté

Facebook
 Janvier 2020

“Régénération
profonde”.

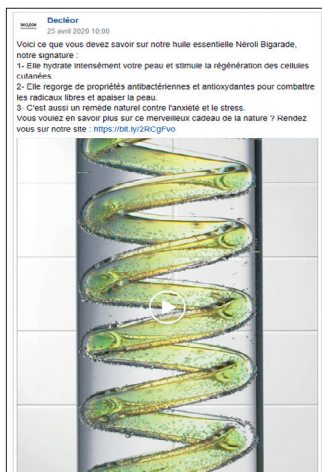


“Réponse de l'annonceur : ...”Pour l'allégation relative à l'hydratation en profondeur, nous apporterons les modifications nécessaires.”

► **DECLÉOR – L'ORÉAL**
Huile essentielle Néroli Bigarade

Facebook
Avril 2020

*“Un remède naturel
contre l’anxiété et le stress”.*



► **DR PIERRE RICAUD**
Crème de nuit confort aux probiotiques

Facebook
Mars 2020

*“Réparation
et la détoxification
cellulaire”.*



► **DR PIERRE RICAUD**
Contour des yeux de nuit aux probiotiques

Facebook
Mars 2020

*“Réparation
et de détoxification
cellulaire”.*



► **LABORATOIRE BIODERMA**
Civabio pommade

Facebook
Janvier 2020

*“Participe activement
à la reconstruction
d’une peau”.*





► **LABORATOIRE
BIODERMA**
Atoderm SOS spray
Facebook
Janvier 2020

“Met fin à vos démangeaisons”.

BIODERMA
11 janvier 2020 18:00

Ça vous démange ? STOP ! 🛑 En un pschitt, Atoderm SOS Spray diffuse sa texture lactée et met fin à vos démangeaisons !

Le bon réflexe pour un apaisement immédiat en 60 secondes top chrono ⌚

<http://bit.ly/2FkV0xQ>

► **LABORATOIRE
BIODERMA**
**Atoderm huile
de douche**
Facebook
Janvier 2020

*“Bye bye
aux démangeaisons”.*

BIODERMA
14 janvier 2020 18:00

Pour sortir du cercle vicieux "Peau sèche -> Irritations -> Grattage", suivez votre routine d'hygiène et de soin :

1. Une douche liée avec Atoderm Huile de douche
2. Après un séchage doux, on nourrit et on hydrate son corps avec Atoderm Intensive Baume

Une routine à suivre tous les jours pour dire bye-bye aux démangeaisons ! 🙌

► **LABORATOIRE
BIODERMA**
**Atoderm huile
de douche
et Atoderm
intensive baume**
Facebook
Janvier 2020

“Stoppe rapidement”.

BIODERMA
31 janvier 2020 09:00

#UnCadeauPourMaPeau! À gagner cette semaine : 5 duos Atoderm Huile de douche 200ml + Atoderm Intensive Baume 75ml ! 🎁

HOUH HAH KUH BLK : Lites-nous lequel des deux produits ms en jeu stoppe rapidement les démangeaisons et diminue l'incitation au grattage et postez votre réponse en commentaire avec le #UnCadeauPourMaPeau
Un indice ☞ <http://bit.ly/3ZUTTSS>

👉 Et si vous êtes membre du Club, vous remportez 1 Atoderm SOS spray 50ml en plus de votre duo !

Nous désignerons 5 gagnants par tirage au sort. Fin du concours dimanche à minuit. A vous de jouer ! 🎲

À GAGNER
5 duos Atoderm pour les peaux sèches très sèches et irritées

► **LABORATOIRE
BIODERMA**
Produits de beauté
Facebook
Avril 2020

*“Reconstruire
la barrière cutanée”.*

BIODERMA
08 avril 2020 18:00

Se laver les mains est VITAL, bien les hydrater est ESSENTIEL !

Les tensioactifs contenus dans le savon dissolvent les membranes lipidiques des virus, qui seront ensuite éliminés au rinçage. Les lipides de notre peau sont aussi altérés par des lavages répétés au savon ou au gel hydroalcoolique, c'est pourquoi il est essentiel d'hydrater ses mains pour renforcer la barrière cutanée 🛡️

PEAU SAIN

► **LABORATOIRE AVÈNE –
PIERRE FABRE**
**Soin peeling et soin
contour des yeux lissant
A-OXITIVE**

Facebook
Janvier 2020

*“double effet positif
qui relance l’activité
cellulaire”.*



► **LIERAC**
Duo mesolift
Facebook
Mars 2020

*“Revitaliser les tissus
en profondeur”.*



CONCURRENCE

10 publicités

a - La publicité ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que le produit possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques, notamment du fait de la catégorie du produit considéré ou de la simple application de la réglementation en vigueur.

b - Les messages ne doivent pas être construits sur des arguments dénigrants visant un ou des produit(s) concurrent(s).

► **LUDIEVORA**
Gamme cosmétiques
Bannière
Janvier 2020



L’allégation *“Non testé sur les animaux”* est interdite par la réglementation en vigueur depuis 2013 en Europe. Nul ne peut se prévaloir de respecter la réglementation et d’en tirer un argument publicitaire.



► **CORINE DE FARME – SARBEC COSMETICS**
Eau micellaire detox
 Presse
 Janvier 2020

Les arguments utilisés comme “pas d’ingrédients louches”/“c’est du sérieux” sont de nature à jeter le discrédit sur les produits cosmétiques des concurrents.



Réponse de l'annonceur : ..."Nous ne diffuserons plus cette campagne qui sera modifiée pour 2021 et tiendrons bien compte de vos remarques pour nos futures campagnes."

► **PUR EDEN**
Gamme de soins au cold cream vegan
 Presse
 Janvier 2020

L’allégation “1^{ère} gamme de soin” devrait être justifiée par des éléments objectifs, véridiques et vérifiables. “packs vraiment éco-conçus” est de nature à jeter le discrédit sur les packs des concurrents.

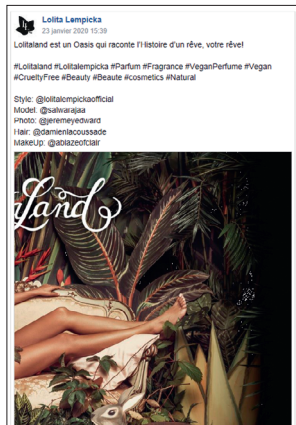


► **PAYOT**
Pate grise l'originale
 Presse
 Février 2020

“Le meilleur soin”, “c’est un miracle” sont des allégations excessives.

Même si des allégations issues de témoignages d’utilisateurs peuvent être reprises en publicité, elles doivent respecter les règles de concurrence applicables à toute publicité.





► **LOLITA LEMPICKA**

Lolitaland, Grene Lover, Original et Oh ma biche

Facebook

Janvier, Février, Avril et Mai 2020

Le hashtag *cruelty free* (#crueltyfree) est l'équivalent de "non testé sur les animaux".



L'ARPP vous accompagne : les autres Recommandations de l'ARPP s'appliquent au secteur des produits cosmétiques. La nudité intégrale peut difficilement se justifier. La Recommandation ARPP "Image et respect de la personne" le rappelle.



PRÉSENTATION DES PERFORMANCES D'UN PRODUIT

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

29 publicités

1.3.1 NATURE DES TESTS

a - Il existe différents tests permettant de soutenir les revendications relatives à un produit cosmétique. Outre les tests sensoriels sous protocole, et les tests *ex vivo/in vitro*, deux types de tests sont principalement utilisés.

Lorsque des tests sont mentionnés dans une publicité, leur nature doit être explicitement indiquée. Il peut s'agir :

< De tests objectifs incluant :

- . les tests instrumentaux qui utilisent une machine adaptée pour mesurer une performance.
- . les tests cliniques sous supervision d'un expert qui mesure lui-même la performance.

Dans les deux cas, l'expression du résultat est la mesure directe de la performance moyenne du panel testé (ex : -X% de rides ou Hydratation 8 heures).

< De tests de satisfaction :

Il s'agit d'interroger les consommateurs lors d'un test afin de recueillir leur perception sur l'action du produit après une utilisation normale de celui-ci.

Cette expression du ressenti des consommateurs s'exprime par un pourcentage de satisfaction qui ne peut pas être présenté comme un pourcentage d'efficacité du produit.

b - La présentation de tests objectifs et de tests de satisfaction doit clairement être distincte lorsque ceux-ci sont utilisés dans un même message.

c - L'ensemble de ces tests répond à des critères généraux de statistique et de méthodologie tels que décrits dans les Recommandations sur les tests d'évaluation validées par Cosmetics Europe (*The personal care association*).

1.3.2 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

a - Résultats chiffrés

Quand les allégations publicitaires comportent des revendications chiffrées, la publicité ne doit se référer qu'aux résultats moyens, obtenus sur l'ensemble de la population testée (le nombre total de sujets doit être indiqué), et statistiquement valides.

b - Représentations visuelles

Lorsque la publicité se réfère à des schémas ou à des démonstrations, par exemple de type "avant/après", les visuels utilisés doivent refléter de façon proportionnée et cohérente les performances du produit et être représentatifs de l'échantillon testé.

c - Résultats *ex vivo/in vitro*

c - 1 Lorsque les résultats, présentés dans la publicité, sont issus d'essais *ex vivo/in vitro*, cette précision doit figurer dans la publicité.

c - 2 Dans tous les cas, la présentation des résultats issus de tests *ex vivo/in vitro* ne doit pas laisser croire à un résultat *in vivo*.

► **GUERLAIN**
Abeille Royale ligne visage

Presse
 Janvier 2020

"La peau est plus lisse 97 %, la peau est plus lumineuse 87 %, la peau est plus liftée 85 %".

*"test d'auto-scorage, 60 femmes, 2 applications/jour pendant 1 mois au Japon ** Tests in vitro sur ingrédients".*



Les pourcentages de satisfaction recueillis après un test consommateur, doivent directement être rattachés aux individus satisfaits. Ici, il est possible de penser qu'il s'agit de pourcentages d'efficacité devant, eux, obligatoirement être reliés à une étude clinique.

► **ENEOMEY**
Rejuv soins visage

Presse
 Février 2020

" +86 % peau lissée, +77 % élasticité et tonicité".

"Auto-évaluation – 21 jours – 21 personnes".



► **DIOR**
Dior Capture Totale cell energy ligne

Presse
 Janvier 2020

"Dès 7 jours peau plus ferme 98 %, dès 1 mois rides lissées 90 % peau plus dense 98 %".

"Test de satisfaction, 60 femmes".





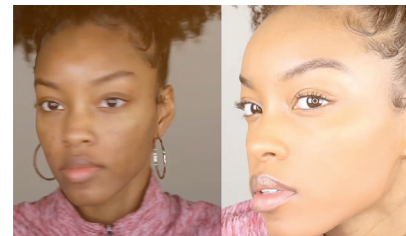
▶ SAVON LIKAS

Savon papaya skin whitening

YouTube

Février 2020

L'allégation chiffrée "Résultats visibles après deux semaines" suppose une efficacité du produit qui doit reposer sur un test objectif, dont la nature et le nombre de sujets testés doivent être indiqués en mentions.



Réponse de l'annonceur : ... "Nous avons bien pris acte de votre lettre et avons déjà effectué les modifications en retirant cette publicité. Nous avons également effectué une seconde vérification sur nos supports autour de la question "de sans effets secondaires" afin de supprimer cette mention. Nous vous remercions également pour la mise en relation avec votre service-conseil que nous ne manquerons pas de contacter en cas de besoin."

▶ PAYOT

Gamme sunny soin hydra-fresh gel réparateur

Facebook

Mai 2020

"Au bout de 4 semaines".



Pour les posts sur les réseaux sociaux, la nature du test et le nombre de sujets testés doivent être indiqués, *a minima*, dans le texte accompagnant le visuel.

▶ SHISEIDO

Masque yeux lissant express retinol pur

Facebook

Janvier 2020

"En seulement 15 minutes".

Réponse de l'annonceur : ... "Nous vous informons avoir immédiatement mené des recherches quant à l'utilisation des publicités citées ci-dessus et nous vous confirmons que celles-ci ne sont/seront plus diffusées en l'état en France."



▶ LANCÔME – L'ORÉAL

Advances génifique

Facebook

Janvier 2020

"Dès 7 jours".

Réponse de l'annonceur : ... "Nous ajouterons le renvoi à un test statistiquement valide qui a malencontreusement été omis pour l'allégation "dès 7 jours" et modifierons l'allégation "visiblement plus jeune" afin de renforcer la notion d'apparence."



Pour les *posts* sur les réseaux sociaux, la nature du test et le nombre de sujets testés doivent être indiqués, *a minima* dans le texte accompagnant le visuel.

► **LA ROCHE POSAY – L'ORÉAL**
Hyalu B5 sérum anti-rides
à l'acide hyaluronique

Web Vidéo
 Février 2020

"Repulpe en 4 heures".



*Réponse de l'annonceur :
 "le renvoi qui a fâcheusement
 été omis sera ajouté".*

► **BIOHERM**
Sérum like plankton elixir

Facebook
 Février 2020

"En 8 jours seulement".



► **LABORATOIRES FILORGA**
Time-filler mask

Facebook
 Janvier 2020

"15min chrono". "Dès 3 jours".



► **LABORATOIRES FILORGA**
Optim-eyes

Facebook
 Janvier 2020

"Dès 3 jours".





▶ **LABORATOIRES FILORGA**

Hydra-filler mask

Facebook

Avril 2020

“Replupée en 15 minutes”.



▶ **DR PIERRE RICAUD**

Masque baume

nutri-réconfort éclat d'hiver

Facebook

Janvier 2020

“En 10 minutes”.



▶ **DR PIERRE RICAUD**

Cure de nuit collagènes lift 3D

et crème fermeté intégrale

Facebook

Janvier 2020

“En 21 jours”.



▶ **ETAT PUR**

Acide salicylique 2%

Facebook

Mars 2020

“Dès le deuxième jour, ils (les boutons) avaient complètement disparu”.



▶ **TOPICREM**

Mela sérum booster

Facebook

Mai 2020

Si une durée au bout de laquelle les résultats sont visibles est mise en avant, il convient d'ajouter le test correspondant. L'allégation *“au bout de 15 jours”* doit être complétée d'un test de satisfaction.



Pour les posts sur les réseaux sociaux, la nature du test et le nombre de sujets testés doivent être indiqués, *a minima*, dans le texte accompagnant le visuel.

► **LABORATOIRE WELEDA**
Huile raffermissante visage

Presse
Février 2020

Le paragraphe “Efficacité prouvée” doit annoncer une série de résultats issus de tests objectifs, de tests d’efficacité et non d’un questionnaire de satisfaction.



Notre peau a un talent : elle sait se régénérer et se défendre contre les effets de la pollution. Grâce aux vertus de la grenade bio, aidez-la à stimuler ses défenses naturelles. Véritable complexe antioxydant de 8 huiles végétales bio dont l'huile d'argan ou encore d'avocat, l'huile raffermissante Visage à la Grenade bio favorise le renouvellement cellulaire, raffermit et nourrit intensément la peau. Sa formule anti-pollution protège la peau des effets des radicaux libres qui accélèrent le vieillissement cutané. Ce soin à la texture légère laisse la peau douce et éclatante.

EFFICACITÉ PROUVÉE DES LA PREMIÈRE SEMAINE D'UTILISATION

- ✓ Nourrit intensément 91%
- ✓ Revalorise la peau 83%
- ✓ Éclat du teint 74%**

**à partir de 100 testeurs en affinité avec le produit ayant répondu sur une série de 1620 questions sur les critères de goût, odeur, efficacité, packaging, texture, selon le nature du produit. Mesurements effectués par questionnaire, en ligne, après une semaine d'application.

Caudalie
10 mars 2020 21:00

LE SAVIEZ-VOUS ?
Sur les 21 volontaires ayant testé le nouveau Daume Corps Lift & Fermeté Vinosculpt :

- 96 % ont trouvé leur peau raffermit
- 91 % ont trouvé leur peau plus tonique
- 86 % ont trouvé leur peau comme retendue
- 82 % ont trouvé leur silhouette resculptée

👉 <https://tidd.ly/1aazog6>

► **CAUDALIE**
Baume corps lift & fermeté vinosculpt
Facebook
Avril 2020

“96 % ont trouvé leur peau raffermit, 91 % ont trouvé leur peau plus tonique, 86 % ont trouvé leur peau comme retendue, 82 % ont trouvé leur silhouette resculptée”;

La nature du test dont sont issus les résultats chiffrés reproduits doit figurer lisiblement dans la publicité.

► **DR PIERRE RICAUD**
Soins de nuit aux probiotiques
Facebook
Février 2020

“5 % des femmes constatent leur peau plus régénérée, 89 % des femmes constatent le regard lissé, 92 % des femmes constatent leur peau défatiguée”.

La nature du test dont sont issus les résultats chiffrés reproduits doit figurer directement dans la publicité, ainsi que le nombre de sujets testés.

Dr Pierre Ricaud
24 février 2020 20:00

Les femmes qui ont testé nos soins de nuit aux probiotiques, constatent que :

- ✓ leur regard est plus régénéré
- ✓ leur regard est lissé
- ✓ leur peau est défatiguée

Et vous ?

Dr Pierre Ricaud
07 mars 2020 21:01

Le contour des yeux est une zone à privilégier. La nuit prenez soin d'elle avec notre Contour des yeux de nuit aux probiotiques. Son action va booster la régénération et la défatigueation cellulaire pour regarder plus au réveil.

- ✓ Le soin est adapté à la zone fragile du regard et est formulé sans pa... à base d'eau alcoolisé ?

89%
des femmes constatent le regard lissé

92%
des femmes constatent leur peau défatiguée



► **BIODERMA**
Cicabio restor
 Facebook
 Mars 2020

“100 % tolérance, 78 % des sujets ont observé une amélioration de la barrière cutanée, +80 % qualité de vie”.

BIODERMA
 06 mars 2020 18:00

Appliqué matin et soir, Atoderm Xereane apaise durablement les fragilisées par certains traitements ou certaines maladies.

Des résultats confirmés par notre étude clinique :

Atoderm Xereane est un soin dermo-cosmétique issu de la dermatologie SECURE.

<http://bit.ly/3auyK5n>

*Étude clinique menée pendant 28 jours sur 40 patients présentant sécheresse induite par chimiothérapie

100% Tolérance

95% Amélioration ou arrêt de la sécheresse

+80% Qualité de vie

► **BIODERMA**
Atoderm xereane
 Facebook
 Mars 2020

L'allégation *“Étude clinique menée pendant 28 jours sur 40 patients présentant une sécheresse induite par chimiothérapie”* n'est pas suffisamment explicite pour un consommateur lambda. Pas plus que l'allégation *“Étude clinique menée pendant 28 jours sur 40 patients présentant des irritations secondaires à leur chimiothérapie sur les mains et les pieds”*.

► **ETAT PUR**
Acide citrique - AHA
 Facebook
 Janvier 2020

“Un teint lumineux en quelques heures” est une promesse de résultats, les références d'un test objectif doivent donc être ajoutées (nature du test et nombre de sujets testés).

Etat Pur
 10 janvier 2020 17:27

[OBJECTIF BONNE MINE] 📸

Le manque de sommeil n'est pas idéal pour le teint et les excès alimentaires n'aident pas non plus à faire peau nette.

La bonne résolution 2020 ? Gagner sur la grise mine !

Découvrez notre Actif Pur champion du gram de peau - l'Acide citrique - AHA, ultra concentré pour un teint lumineux en quelques heures et une peau zéro défaut !

BIODERMA
 12 mars 2020 18:00

Pour ce qui participe à l'amélioration de la qualité de vie des patients sous chimiothérapie est une promesse, le soin Cicabio Restor a été développé spécialement pour apaiser les irritations cutanées superficielles et les cicatrices liées à certains traitements.

Des résultats confirmés par notre étude clinique :

Cicabio Restor est un soin dermo-cosmétique issu de la dermatologie MEDIC-SECURE.

<http://bit.ly/3CkPb0c>

*Étude clinique menée pendant 28 jours sur 34 patients présentant des irritations secondaires à leur chimiothérapie sur les mains et les pieds

100% Tolérance

78% Des sujets ont observé une amélioration de la barrière cutanée

+80% Qualité de vie

▶ **LABORATOIRE AVÈNE PIERRE FABRE**
Soins anti-rougeurs jour crème
et émulsion
Facebook
Mars 2020

Ce pourcentage d'efficacité
"- 93 % de rougeurs dès 13 jours"
ne peut être soutenu par un test
de satisfaction. Ce chiffre précis
est le résultat d'un test d'efficacité
clinique. Il en va de même concernant
l'allégation "30 % plus apaisée".



*Réponse de l'annonceur : ...
"L'allégation maladroitement formulée
sera réajustée afin de traduire de
manière fidèle le bénéfice réel de nos
produits".*

▶ **LABORATOIRE AVÈNE**
PIERRE FABRE
Soins anti-rougeurs jour crème
et émulsion
Facebook
Mars 2020

"Dès 5 min, votre peau est 30 % plus
apaisée qu'avant."

*Réponse de l'annonceur : ... "Concernant
l'allégation "dès 5 minutes votre peau est plus
apaisée qu'avant" nous disposons des rapports
d'évaluation nous permettant de les justifier et
ajouterons le renvoi".*



▶ **LIERAC**
Masque supra radiante double
peeling aux microcristaux naturels
Facebook
Mars 2020

L'allégation chiffrée "82 % des
femmes" doit reposer sur un
test consommateur, dont la
nature et le nombre de sujets
testés doivent être indiqués en
mentions.



▶ **LIERAC**
Séblogie masque désincrustant
Facebook
Avril 2020

L'allégation chiffrée
"10 minutes" suppose une
efficacité du produit qui doit
reposer sur un test objectif,
dont la nature et le nombre de
sujets testés doivent être
indiqués en mentions.





► **ESTÉE LAUDER**

Advanced night repair serum

Web Vidéo

Janvier 2020

Les allégations chiffrées *"En 7 jours"* et *"En 4 semaines seulement"* supposent une efficacité du produit qui doit reposer sur un test objectif, dont la nature et le nombre de sujets testés doivent être indiqués en mentions.

► **L'OCCITANE**

Sérum regard immortelle reset

Facebook

Mars 2020

L'allégation chiffrée *"94 % des femmes"* doit reposer sur un test consommateur, dont la nature et le nombre de sujets testés doivent être indiqués en mentions.



► **MARY COHR**

Âge signes reverse eyes

Facebook

Mars 2020

La nature du test doit être indiquée. *"Test sur panel de x sujets"* n'est pas suffisant.



CAUTION

1 publicité

- a** - Une recommandation, émanant d'un ou des membre(s) d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique, peut s'appliquer à un ingrédient, à un produit ou à un message général relatif à l'hygiène ou la beauté, sous réserve qu'elle repose sur des preuves objectives et vérifiables et qu'elle ne reflète pas seulement l'opinion personnelle du ou des professionnel(s) représenté(s).
- b** - Lorsque la recommandation émane d'un professionnel lié à l'entreprise promouvant le produit, ce lien doit être clairement annoncé dans le message publicitaire.
- c** - Le professionnel, s'il est nommé, doit avoir une existence physique réelle ; néanmoins l'appel à un comédien pour le représenter est possible.
- d** - Ces messages ne doivent pas donner lieu à une confusion pour le consommateur entre un produit cosmétique et un médicament.

► YVES SAINT LAURENT – L'ORÉAL

Pure shots night reboot serum

Web Vidéo

Janvier 2020

La présentation dans un univers médical avec des termes issus de la médecine n'est pas conforme. De plus, le dermatologue n'est pas présenté comme appartenant à la marque. La réglementation française prohibe la publicité directe ou indirecte en faveur de praticiens exerçant en France.



Réponse de l'annonceur : "la publicité a été supprimée."

ALLÉGATIONS "SANS" 14 publicités

a - Afin de contribuer à une image valorisante des produits cosmétiques, la publicité doit être essentiellement consacrée aux arguments positifs.

b - A ce titre, l'utilisation d'une allégation portant sur l'absence d'un ou de plusieurs ingrédients ou d'une catégorie d'ingrédients n'est possible que si cette allégation respecte les deux conditions spécifiques suivantes :

b - 1 Elle ne constitue pas l'argument principal de la communication mais apporte au consommateur une information complémentaire.

b - 2 Elle répond à l'ensemble des critères communs établis par le Règlement (UE) n° 655/2013 (conformité avec la législation, véracité, éléments probants, sincérité, équité, choix en connaissance de cause) et aux bonnes pratiques de son application développées dans le Document technique sur les allégations cosmétiques publié le 3 juillet 2017 par la Commission européenne et ses versions ultérieures (cf. traduction du document reproduite en Annexe de la Recommandation ARPP).

▶ LA BIOSTHÉTIQUE Botanique ligne capillaire Presse Janvier 2020

"Sans parabènes" n'est pas une indication autorisée. Il faut se référer au document technique qui reprend les allégations "sans" au regard des critères communs.



▶ LABORATOIRE JONZAC Eau thermal réhydrate ligne visage bio Presse Mai 2020

Les allégations "0 % phénoxyéthanol" et "0 % parabens" dénigrent des ingrédients autorisés dans la composition des produits cosmétiques.



► **SO'BIO ÉTIC**
Douche crème lait d'ânesse
 Facebook
 Février 2020

L'allégation "sans parabens" dénigre un ingrédient qui est autorisé dans la composition des produits cosmétiques.



► **SO'BIO ÉTIC**
Shampooing cheveux hydratés
 Presse
 Avril 2020



Les critères communs du document technique ont été traduits et annexés à la Recommandation ARPP "Produits cosmétiques", sous forme d'exemple, il liste les allégations "sans" qui sont possibles.

► **LABORATOIRE CATTIER**
Coloration à l'argile
 Bannière
 Février 2020

L'allégation "sans parabens" dénigre un ingrédient qui est autorisé dans la composition des produits cosmétiques.



► **CAUDALIE**
Resveratrol lift cachemire redensifiante
 Presse
 Janvier 2020

Cette liste de "0 %" n'est pas conforme. En ce qui concerne les phtalates, ils sont interdits dans la composition des produits cosmétiques, une communication sur leur absence n'est donc pas conforme. Néanmoins, les allégations "0 % sodium laureth sulfate" et "0 % ingrédients d'origine animale" peuvent être conservées.



Le saviez-vous ? les parabènes ont été réduits aux nombres de 4, à ce jour, ils sont considérés comme sûr.



0% PARABÈNES + PHÉNOXYÉTHANOL, PHTHALATES + HUILES MINÉRALES, SOUS-PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE



► **CAUDALIE**
Soins corps nourrissants
 Facebook
 Janvier 2020

Les arguments utilisés comme “*Sans ingrédients controversés*” sont de nature à jeter le discrédit sur les produits cosmétiques des concurrents.



► **CAUDALIE**
Baume corps lift & fermeté
vinosculpt
 Facebook
 Mars 2020

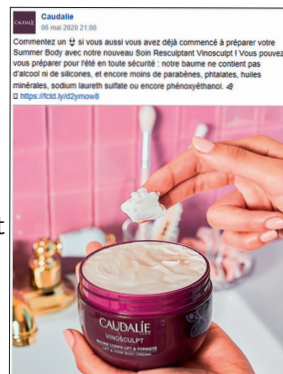
L’allégation “*Sans parabènes, phénoxyéthanol*” dénigre des ingrédients autorisés dans la composition des produits cosmétiques.



► **CAUDALIE**
Soin resuscitant
vinosculpt
 Facebook
 Mai 2020

Les allégations “*Sans parabènes*” et “*Sans phénoxyéthanol*” dénigrent des ingrédients autorisés dans la composition des produits cosmétiques.

En ce qui concerne les phtalates, ils sont interdits dans la composition des produits cosmétiques, une communication sur leur absence n’est donc pas conforme.



► **CLINIQUE**
Moisture surge eye concentre yeux 96H
 Web Vidéo
 Mars 2020

L’allégation “*Sans parabènes*” dénigre des ingrédients autorisés dans la composition des produits cosmétiques.



► **MAVALA**
Swiss skin solution
produits de soins

Presse

Mars 2020

En ce qui concerne les phtalates, ils sont interdits dans la composition des produits cosmétiques, une communication sur leur absence n'est donc pas conforme.



► **MAVALA**
Aqua plus ligne
 Presse
 Avril 2020

*Réponse de l'annonceur :
 "Nous vous confirmons donc que les visuels contrôlés seront modifiés pour nos futures campagnes et ne seront plus diffusés tels quels."*

► **PHYTO PARIS**
Colorations phytocolor

Facebook

Mai 2020

Communiquer sur l'absence d'ammoniaque pour une coloration capillaire est acceptable.

Par ailleurs, le PPD est allergisant c'est une information importante pour un consommateur qui peut déterminer son choix.

En revanche, "Sans resorcine" n'est pas acceptable.





Le Jury considère, en premier lieu, que les accroches figurant sur la publicité en cause *“Vous avez le droit de savoir !”, “En République française, aucun texte de loi n’interdit le droit à l’information”, “Nous subissons pourtant actuellement des pressions visant à nous faire enlever de nos produits les termes “sans” ou “0%” permettant à nos consommateurs de visualiser clairement l’absence d’ingrédients dans les produits cosmétiques”* ou encore *“Est-il acceptable qu’on veuille nous empêcher d’informer les consommateurs ?”*, qui ne retracent pas le contexte dans lequel les mentions *“sans”* sont discutées, ni les raisons pour lesquelles ces mentions font l’objet de discussions, sont de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter

au marketing, en donnant l’impression que des informations particulières seraient volontairement cachées aux consommateurs pour des raisons inexplicables.

Le Jury relève, en second lieu, que le pot de cosmétique en haut de la publicité est présenté avec les allégations suivantes : *“0 % silicones / parabens / phenoxyéthanol / colorant et parfum de synthèse”*.

Il relève également que la **Recommandation “Produits cosmétiques”** se réfère, à son point 2.2. Allégation *“sans”*, à l’Annexe 3 du document technique sur les allégations cosmétiques publiées le 3 juillet 2017 par la Commission européenne, traduite et reprise en annexe à cette Recommandation. Le Jury constate donc que cette annexe, sans qu’il soit de son office de se prononcer sur sa valeur juridique, est intégrée à la Recommandation.

Cette annexe indique en introduction que : *“Dans le cas des revendications “sans”, des lignes directrices supplémentaires sont nécessaires pour l’application des critères communs permettant d’assurer une protection adéquate et suffisante des consommateurs et des professionnels vis-à-vis de revendications trompeuses”*. Elle est structurée en un tableau de 3 colonnes, respectivement intitulées *“critère”, “description”* et *“exemple d’allégations (uniquement illustratives et non exhaustives) et remarques”*.

Le critère *“équité”* fait l’objet de la description suivante : *“Les revendications “sans” ou les revendications avec une signification similaire ne sont pas autorisées quand elles impliquent un message dénigrant, notamment quand elles reposent principalement sur une perception négative présumée sur la sécurité de l’ingrédient (ou d’un groupe d’ingrédients)”*.

Le Jury en déduit que l’interdiction d’utiliser des allégations *“sans”* n’est donc pas absolue puisqu’elle ne s’applique que lorsque de telles allégations s’avèrent dénigrantes.

Or, dans la troisième colonne du tableau, ce critère est assorti des remarques suivantes : *“Certains parabènes sont sûrs lorsqu’ils sont utilisés conformément au Règlement (CE) n°1223/2009. Compte-tenu du fait que tous les produits cosmétiques doivent être sûrs, la revendication “sans parabènes” n’est pas autorisée car elle dénigre le groupe entier des parabènes. Le phénoxyéthanol et le triclosan sont sûrs lorsqu’ils sont utilisés en accord avec les dispositions du Règlement Cosmétique. Par conséquent, la revendication “sans” ces substances n’est pas autorisée puisqu’elle dénigre des substances autorisées”*.

Le Jury en déduit que, selon cette annexe, les allégations *“sans parabènes”* et *“sans phénoxyéthanol”* sont considérées comme dénigrantes.

Dans ces conditions, le Jury ne peut que constater que les mentions *“0 % parabens”* et *“0 % phénoxyéthanol”* figurant sur le pot de cosmétique ne sont pas conformes à la version applicable de la **Recommandation “Produits cosmétiques”**.

S’agissant, en revanche des mentions *“0 % silicones / colorant et parfum de synthèse”*, le Jury considère qu’en l’absence de démonstration de leur caractère dénigrant, elles n’apparaissent pas contraires à cette même Recommandation.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d’avis que la campagne de publicité en cause méconnaît l’article 1^{er} du Code ICC et, s’agissant des deux allégations *“0 % parabens / phénoxyéthanol”* figurant sur le pot de cosmétique en haut de la publicité, le point 2.2 de la **Recommandation “Produits cosmétiques”** de l’ARPP.

ALLÉGATIONS “ENVIRONNEMENTALES”

54 publicités

L'ensemble de la Recommandation “Développement Durable” de l'ARPP a vocation à s'appliquer aux communications du secteur. En particulier :

a - La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement.

b - La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale d'innocuité dans le domaine de l'environnement lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés.

c - Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas.

► KURE BAZAAR Rouge à lèvres

Presse

Janvier 2020

*“Rouges à lèvres écologiques”,
“futur de notre planète”,
“éviter le gaspillage”,
“100 % recyclable à l'infini, sans
déchet, en n'utilisant que 5 % de
l'énergie de départ”.*



1. UNE COSMÉTIQUE RARE

Toujours à la pointe de l'innovation, Kure Bazaar imagine un nouveau processus de création pour sa dernière pépite : réunir les meilleurs ingrédients naturels pour élaborer une nouvelle cosmétique, réalisée à la main comme une recette de cuisine. Une fois les bons dosages et les bonnes proportions trouvés pour donner une texture unique, démarre alors un processus de fabrication cosmétique en petite quantité : ainsi sont nés les rouges à lèvres écologiques Kure Bazaar.

2. UNE FORMULE VEGAN

Un procédé exclusif alliant des produits jusqu'à 100 % d'origine naturelle a été développé comme un cocktail de «super fruit ingredients» à base de beurre de mangue sauvage, grenade, huile d'argan et cranberry biologique... Chaque fini a sa propre composition afin d'obtenir le meilleur effet et surtout d'optimiser la tenue et le confort de tous les rouges à lèvres. Cet équilibre exceptionnel de la formulation est la signature unique des créations Kure Bazaar.

3. DES COULEURS UNIQUES INSPIRÉS DES PODIUMS

Une explosion de nuances jamais vues complètera la palette Kure Bazaar avec des finis mats aux pigments intenses et

Un rouge à lèvres ne peut être qualifié d'“écologique”. En effet, avant de pouvoir envisager une allégation environnementale, il faut prendre en compte l'intégralité du cycle de vie du produit. Peu de produits n'ont aucun impact sur l'environnement.

Toutes les revendications bénéfiques pour l'environnement doivent reposer sur des justificatifs solides, être explicitées et nuancées.



► **DAVINES**
Single shampoo

Presse
Février 2020

“Produit à CO2 compensé, conçu pour réduire l’impact sur l’environnement et la société”.

La notion de “produit à CO2 compensé” doit être explicitée dans la publicité.

Le visuel de la planète utilisé est également très excessif.



► **LABORATOIRE HT26**
Gamme de produits

YouTube
Avril 2020

Support : Youtube
Date : 26/04/2020
“le meilleur de la nature”



► **LABORATOIRE WELEDA**
Skin food produits de soins

Presse
Mai 2020

“Respect de l’environnement”, “respect de la peau et de la planète”, “approvisionnement respectueux en matières premières”, “respectueux de l’environnement”, “cultivé en biodynamie, respectant le cycle de vie de la flore et de la richesse de la terre”, “approvisionnement de façon durable et responsable”, “durable et équitable”, “dans le respect de la biodiversité”.

L’ensemble des allégations liées à l’environnement doivent être véridiques et proportionnées à l’action de l’annonceur. Si tel est le cas, il convient de les expliciter et de les nuancer.

Respectueux de l’environnement, Weleda cultive ses propres plantes dans ses jardins à travers le monde. En France et dans les nombreuses filiales du groupe, la culture des jardins se fait sans engrais chimiques ni pesticides depuis toujours. En Allemagne aussi, bien sûr! Avec près de 23 hectares, c’est le plus grand jardin de plantes médicinales d’Europe cultivé en biodynamie, respectant le cycle de vie de la flore et la richesse de la terre. Weleda s’approvisionne également

Véritable processus: au cœur des formules de Weleda, bienfaitantes et bénéfiques pour la peau, 100% des ingrédients sont d’origine naturelle et 81% d’extraits végétaux sont certifiés bio. Alors que les produits bénéficient du label international NATRUE, la certification UEBT garantit un approvisionnement respectueux en matières premières. Les compositions sont détaillées en français sur les emballages et les ingrédients bio

à travers le monde de façon durable et responsable, la cueillette à la main est toujours privilégiée. En plus d’un partenariat durable et équitable avec les cultivateurs locaux, ces jardins du monde offrent des habitats naturels aux insectes et à la faune locale, dans le respect de la biodiversité.



► **LABORATOIRE WELEDA**
Produits de beauté
 Facebook
 Février 2020

*“Un monde respectueux de l’homme et de la biodiversité”,
 “approvisionnement respectueux”.*



► **LABORATOIRE WELEDA**
Produits de beauté
 Facebook
 Mars 2020

*“Agriculture qui préserve l’environnement”,
 “soigner la Terre”,
 “respectant cette agriculture”.*



► **LABORATOIRE WELEDA**
Produits de beauté
 Facebook
 Avril 2020

“Préserver l’être humain et la Nature”.



► **LABORATOIRE WELEDA**
Produits de beauté
 Facebook
 Mars 2020

“Respect de l’être humain et de la Nature”.



Ces posts sur Facebook utilisent des allégations environnementales globalisantes comme “respectueux de l’environnement”, “approvisionnement respectueux en matières premières”, “à travers le monde de façon durable et responsable”, “durable et équitable”, “respect de la biodiversité”, “respect de l’Être humain et de la Nature”, “préserver l’être humain et la Nature”, “agriculture qui préserve l’environnement”, “soigner la terre” ou encore “respectant cette agriculture”.

Ces allégations sont excessives et doivent être nuancées et explicitées au regard de l’ensemble du cycle de vie du produit et des engagements de la marque.



► CLARINS

Engagements de la marque

Presse

Janvier 2020

Les allégations *“Clarins, la beauté responsable”, “quand on protège la nature”, “engagé dans la préservation des ressources, et multiplie les initiatives durables”, “protéger les matières premières”* ou encore *“préservation de la biodiversité, c’est l’engagement de Clarins”* sont beaucoup trop globalisantes.

Elles doivent être nuancées et explicitées au regard de l’ensemble du cycle de vie des produits et l’impact de la marque.

En effet, les références à la protection et à la préservation doivent comporter un début d’explication dans la publicité. De même, l’expression écologique ne peut être utilisée ainsi, elle doit être nuancée par une formulation de type *“plus écologique”*.



EN PARTENARIAT AVEC SHISEIDO

PUBLIC-REPORTAGE

Sensibilisation des plus jeunes
Pour leur passer le message à la jeune génération, Shiseido a choisi de rassembler à des personnalités connues comme Karim Lagnan, acteur professionnel et référent.

Restauration des dunes
Ses végétations, les dunes sont un écosystème riche et très fragile. Avec les membres de la World Surf League et de la Fondation PURE, Shiseido encourage la restauration des actions associées comme le nettoyage des plages.

Nettoyage des plages
Evénier pour la sauvegarde des océans, c'est aussi et surtout mener des actions associées comme le nettoyage des plages.

Shiseido, un message intentionnellement engagé
Depuis toujours, la mission de Shiseido est d'apporter du bien-être dans la quête de la beauté. Son programme Beauty Innovation for a Better World a notamment permis l'ouverture de centres de beauté dédiés aux jeunes adultes dans plusieurs continents, ainsi que des centres de programmes d'école destinés aux femmes adolescentes en cancer.

Shiseido lance le projet Shiseido Blue En partenariat avec la World Surf League et la Fondation PURE, la marque participe activement à la protection des océans.

Une grande aventure au service de la planète
La nature a toujours été une préoccupation centrale chez Shiseido. A son échelle, et avec l'ambition qu'en ce sens, la marque japonaise souhaite être avant tout un acteur. Avec une mission qui est celle de protéger la planète. Chaque geste de notre équipe, et chaque geste consommé ? La World Surf League.

SHISEIDO
GINZA TOKYO

PURE
FONDATION PURE
WORLD SURF LEAGUE

Depuis toujours, la mission de Shiseido est d'apporter du bien-être dans la quête de la beauté. Son programme Beauty Innovation for a Better World a notamment permis l'ouverture de centres de beauté dédiés aux jeunes adultes dans plusieurs continents, ainsi que des centres de programmes d'école destinés aux femmes adolescentes en cancer.

Aujourd'hui, Shiseido lance le projet Shiseido Blue. En partenariat avec la World Surf League et la Fondation PURE, la marque participe activement à la protection des océans.



► CLARINS

Engagements de la marque

Presse

Janvier 2020

Les allégations environnementales *“préservation de l’océan”, “sauvegarde des océans”, “la marque participe activement à la protection des océans”* ou encore *“préservation de la planète”* sont des allégations globalisantes. Ces allégations sont excessives et doivent être nuancées et explicitées au regard de l’ensemble du cycle de vie des produits et des actions de la marque.

Les expressions ne peuvent être utilisées ainsi, elles doivent être relativisées par une formulation de type *“contribue à la préservation”*. De même, le processus plus vertueux ne peut avoir d’effet direct *“pour la planète”*.

Réponse de l'annonceur :
...“Nous vous informons **avant immédiatement** mené des recherches quant à l'utilisation des publicités citées ci-dessus et nous vous confirmons que celles-ci ne sont/seront plus diffusées en l'état en France.”

► **SO'BIO ÉTIC**
Précieux argan produits de soins
 Presse
 Avril 2020

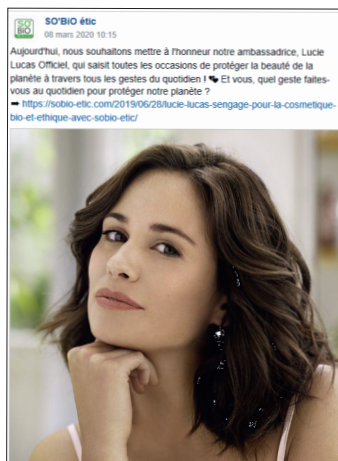
"Respecter la planète".



Les soins anti-âge certifiés bio Précieux Argan de SO'BIO ÉTIC aident à lutter contre les signes de l'âge. Enrichis en huile d'Argan bio et Acide Hyaluronique d'origine naturelle, ils laissent la peau retrouver son éclat naturel. Ces soins fabriqués en France, à 99% d'origine naturelle, formulés avec de l'huile d'Argan bio et équilibrés et conditionnés dans des emballages respectant une stricte démarche d'éco-conception, aident ainsi à respecter la planète.

► **SO'BIO ÉTIC**
Engagements de la marque
 Facebook
 Mars 2020

"Protéger la beauté de la planète".



► **LABORATOIRE LÉA NATURE**
Engagements de la marque
 Facebook
 Février 2020

"Démarche de respect des animaux, de la planète et des humains".



► **SO'BIO ÉTIC**
Engagements de la marque
 Facebook
 Avril 2020

"Qui respecte la Nature, l'homme et le vivant", "engagement total".

La présence de pictogrammes verts pour illustrer des plus-values environnementales peut induire en erreur les consommateurs sur le réel impact et les qualités environnementales de ce/ces produit(s). De même, ceux-ci peuvent suggérer qu'il s'agit de labels ou bien encore de logos officiels.



Pour ces publicités les allégations environnementales comme *"respecter la planète", "démarche de respect des animaux, de la planète et des humains", "protéger la beauté de la planète", "qui respecte la nature, l'Homme et le vivant" ou encore "engagement total"* sont globalisantes. Ces allégations sont excessives et doivent être nuancées et explicitées au regard de l'ensemble du cycle de vie du produit et des engagements des marques.

En effet, les expressions doivent être nuancées par une formulation de type *"contribue à la protection..."*. De même, le processus plus vertueux ne peut avoir d'effet direct *"pour la planète"*.



► **LABORATOIRE CATTIER**

Produits de beauté bio

Bannière

Avril 2020

Les allégations environnementales globalisantes comme *“en respectant la nature”* ou encore *“respectueux des fonds marins et de votre santé”* pour un produit solaire sont excessives et doivent être nuancées et explicitées au regard de l'ensemble du cycle de vie du produit. En effet, l'expression portant sur le respect de l'environnement naturel ne peut être utilisée ainsi, elle doit être nuancée par une formulation de type *“plus respectueuse”*.

De plus, le visuel comporte un logo créé par l'annonceur sans identifier suffisamment la nature privée de son logo.



► **CAUDALIE**

Produits de soins

Presse

Mai 2020

“Formule biodégradable pour l'écosystème marin”.

PAROLES & CHIFFRES

Tout savoir sur le masque de grossesse : attention au soleil!

Cette formulation spéciale de la Caudalie, à base d'actifs naturels, est formulée pour protéger votre peau pendant les 9 mois de grossesse. Elle est formulée sans parabènes, sans sulfates, sans alcool dénaturé, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine.

Comment se reconnaître ?
 Caudalie propose une gamme de produits spécialement formulés pour la grossesse. Ils sont formulés sans parabènes, sans sulfates, sans alcool dénaturé, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine.

Quelle est la différence ?
 Le masque de grossesse Caudalie est formulé avec des actifs naturels, sans parabènes, sans sulfates, sans alcool dénaturé, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine.

Autres avantages :
 - Formule biodégradable pour l'écosystème marin.
 - Sans parabènes, sans sulfates, sans alcool dénaturé, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine.

MAINS VISAGES SÈCHES

NE PAS OUBLIER :
 - Appliquer le masque de grossesse Caudalie tous les jours.
 - Éviter l'exposition directe au soleil.
 - Protéger votre peau avec un produit solaire.

CAUDALIE

► **CAUDALIE**

Produits de soins

Presse

Mai 2020

*“Formule biodégradable pour l'écosystème marin”,
 “protège la nature”*.

Prescription beauté

MASQUE DE GROSSESSE

Où, on peut l'éviter!

Autres 22 ans, jour pour jour, il est temps de penser à protéger votre peau pendant les 9 mois de grossesse. Caudalie propose une gamme de produits spécialement formulés pour la grossesse. Ils sont formulés sans parabènes, sans sulfates, sans alcool dénaturé, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine.

Quelle est la différence ?
 Le masque de grossesse Caudalie est formulé avec des actifs naturels, sans parabènes, sans sulfates, sans alcool dénaturé, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine.

Autres avantages :
 - Formule biodégradable pour l'écosystème marin.
 - Sans parabènes, sans sulfates, sans alcool dénaturé, sans produits d'origine animale, sans produits d'origine marine.

MAINS VISAGES SÈCHES

NE PAS OUBLIER :
 - Appliquer le masque de grossesse Caudalie tous les jours.
 - Éviter l'exposition directe au soleil.
 - Protéger votre peau avec un produit solaire.

CAUDALIE

Pour ces publicités solaire visage SPF50 de la marque, les allégations environnementales comme *“formule biodégradable pour l'écosystème marin”*, *“protège la nature”* ou encore *“être la plus efficace des marques clean et naturelles, et la plus éco-responsable des marques de beauté”* sont globalisantes.

Ces allégations sont excessives et doivent être nuancées et explicitées au regard de l'ensemble du cycle de vie des produits et des actions de la marque.

Les expressions ne peuvent être utilisées ainsi, elles doivent être nuancées par une formulation de type *“contribue à la protection”* ou *“plus responsable”*.

► CAUDALIE

Engagements de la marque

Facebook

Janvier 2020

L'allégation *"L'année 2020 sera aussi une grande année riche en innovations avec toujours un même objectif : être la plus efficace des marques clean et naturelles, et la plus éco-responsable des marques de beauté"* est beaucoup trop globalisante, elle doit être nuancée et explicitée.



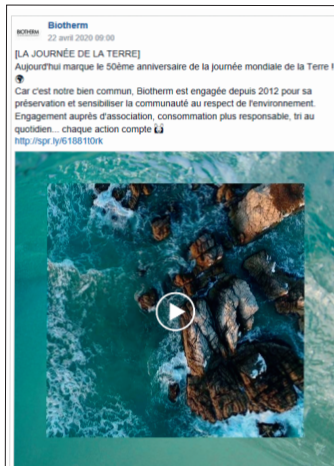
► BIODERM – L'ORÉAL

Engagements de la marque

Facebook

Avril 2020

Cette communication à l'occasion de la Journée de la Terre comporte des allégations environnementales globalisantes comme *"c'est notre bien commun", "préservation"* ou encore *"sensibiliser au respect de l'environnement"*. Ces allégations doivent être nuancées et explicitées au regard de l'ensemble des engagements de la marque.



Réponse de l'annonceur : ... "pour les allégations environnementales, nous allons les modifier".

► CAUDALIE

Produits de beauté

Web Vidéo

Février 2020

Les allégations environnementales globalisantes comme *"marques clean et naturelles", "éco-responsable", "formules clean et naturelles", "les pionniers du clean", "nous nous sentons responsables", "choisir entre se faire plaisir et sauver la planète", "100 % 0 déchet", "ultra-écologiques", "à travers un modèle vertueux"* ou encore *"pour nos consommatrices et aussi pour l'environnement"* sont globalisantes.

Également la vidéo met en avant l'absence de certains ingrédients dans la composition des produits à savoir *"0% de parabènes, phénoxyéthanol, phtalates, vaseline, paraffine"* ce qui contrevient au paragraphe *"Allégations sans"*

L'allégation *"Nous sommes contre les tests sur les animaux depuis le début. Nous n'avons jamais testé nos produits sur les animaux"* contrevient au paragraphe *"Concurrence"* ainsi qu'au critère commun *"Respect de la réglementation"*.





► **LANCÔME – L'ORÉAL**
Parfum Idôle
 Facebook
 Janvier 2020

*Réponse de l'annonceur : ...
 "Pour le parfum Idole, premier
 de la marque qui est
 rechargeable, la communica-
 tion Facebook visée a été
 supprimée et les remarques
 concernant les termes environ-
 nementaux seront prises en
 compte lors des futures
 communications".*



► **KIEHL'S COSMETICS – L'ORÉAL**
Soin traitant pour le visage
 Facebook
 Janvier 2020

Ici le flacon entièrement recouvert de végétation, de feuilles vertes, est de nature à induire les consommateurs en erreur sur la formulation du produit et sa naturalité ainsi que sur la portée des actions menées par la marque en faveur de l'environnement.



Réponse de l'annonceur : ... "Bien que la formule de celui-ci soit composée à 100 % d'ingrédients d'origine naturelle, nous comprenons que le visuel du produit entièrement recouvert de feuilles vertes n'est pas adapté et nous avons supprimé ce post."

► **SANOFLORE – L'ORÉAL**
Coton réutilisable
et eau micellaire
 Facebook
 Mai 2020



Réponse de l'annonceur : ... "Nous apporterons les modifications nécessaires."

► **YVES ROCHER**
Gel douche
et shampooing concentrés

Facebook

Janvier 2020

L'allégation *"Je prends soin de ma peau et de la planète"* est globalisante.

Elle doit être nuancée et explicitée au regard de l'ensemble du cycle de vie des produits.



► **YVES ROCHER**
Palette maquillage

Facebook

Mai 2020

L'allégation *"pack estival éco-conçu"* doit être explicitée au sein de la publicité elle-même.



► **YVES ROCHER**
Gel douche

Facebook

Janvier 2020

L'allégation *"Pour prendre soin de vous et de la planète"* est globalisante. Elle doit être nuancée et explicitée au regard de l'ensemble du cycle de vie des produits.

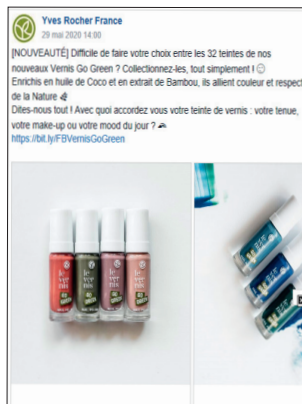


► **YVES ROCHER**
Vernis go green

Facebook

Mai 2020

L'allégation *"allient couleur et respect de la nature"* est globalisante, elle doit être relativisée et explicitée.



► **ETAT PUR**
Caféine 5 %

Facebook

Avril 2020

La référence aux partenariats avec des *"producteurs engagés dans le développement durable, le commerce équitable ou encore l'agriculture raisonnée"* est excessive et doit être nuancée et explicitée au regard de l'ensemble du cycle de vie des produits et des engagements des marques.





► **BIODERMA**
Photoderm
Facebook
Mai 2020

Les allégations environnementales *“tout en préservant les océans”, “formules éco-conçues”, “limiter l’impact des filtres solaires sur la flore et la faune marine”, “engagé pour la sécurité et la préservation des océans”, “j’aime l’océan, je le préserve”* sont globalisantes.

Excessives elles doivent être nuancées et explicitées au regard de l’ensemble du cycle de vie des produits et des engagements des marques.



► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Engagements de la marque
Facebook
Janvier 2020

L’allégation *“Prendre soin de vous, en prenant soin de la nature”* est globalisante, elle doit être nuancée et explicitée en prenant en compte le cycle de vie du produit.



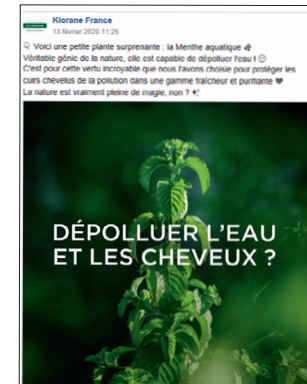
► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Shampooing démêlant au calendula
Facebook
Janvier 2020

L’allégation *“avec une formule biodégradable aussi douce pour lui que pour la planète”* est globalisante, elle doit être nuancée et explicitée au regard de l’ensemble du cycle de vie du produit.



► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Menthe aquatique
Facebook
Février 2020

La menthe aquatique pour *“dépolluer l’eau et les cheveux”* est une allégation globalisante qui doit être nuancée et explicitée au regard de l’ensemble du cycle de vie du produit.



► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Engagements de la marque
 Facebook
 Mars 2020

Les allégations *“Le respect de l’environnement est notre priorité”, “nous nous engageons à préserver les ressources naturelles”,* sont globalisantes et excessives. Elles doivent être nuancées et explicitées au regard de l’ensemble du cycle de vie du produit.



► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Klorane botanical foundation
 Facebook
 Mai 2020

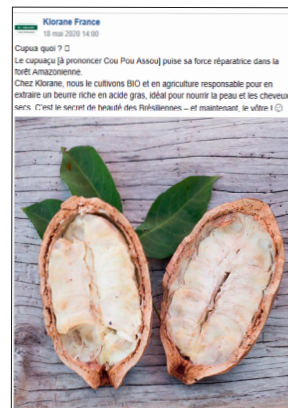
L’allégation *“pratiques agricoles responsables et durables”* doit être nuancée. Une formule de type *“pratiques agricoles plus responsables et plus durables”* peut être utilisée.



Réponse de l’annonceur : ... “Nous disposons d’éléments justificatifs et intégrerons un renvoi vers le site internet”.

► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Beurre riche en acide gras - cupuaçu
 Facebook
 Mai 2020

La référence à une *“Agriculture responsable”* doit être nuancée par une formulation de type *“agriculture plus responsable”*



► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Masque 3 en 1
 Facebook
 Mai 2020

La référence à l’Amazonie est disproportionnée par rapport à l’action menée par l’annonceur.

Le terme *“Éco-responsable”* doit être relié à une démarche, et non à un produit.



► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Soins au cupuaçu bio
 Facebook
 Mai 2020

Le terme *“Eco-responsable”* ne peut être associé qu’à une démarche, et non à un produit.



Réponse de l’annonceur : ... “les allégations seront réajustées de manière à être nuancées et nous veillerons à ce que l’allégation “éco-responsable” soit bien associée à une démarche et non directement à un produit”.



► **KLORANE – PIERRE FABRE**
Engagements de la marque
Facebook
Mai 2020

Les allégations *“Préserver la nature”, “Culture responsable”, “Protéger l'écosystème, nourrir le sol, lutter contre la déforestation et valoriser une diversité végétale et alimentaire”* sont globalisantes, elles doivent être nuancées et explicitées en prenant en compte le cycle de vie du produit.



► **LABORATOIRE AVÈNE**
PIERRE FABRE
Journée mondiale de la Terre
Facebook
Avril 2020

Les allégations *“Prendre soin [de la Terre]”, “Pour la sauvegarde des coraux”, “Sans impact sur les coraux et le plancton”* sont globalisantes, elles doivent être nuancées et explicitées en prenant en compte le cycle de vie du produit.

Par ailleurs, le visuel présentant les fonds marins (coraux, plancton, poisson...) est disproportionné au regard du produit cosmétique promu.



► **MUSTELA**
Gamme certifiée bio
Facebook
Janvier 2020

L'allégation *“Minimiser leur impact sur l'environnement”* est excessive, au regard des principes de véracité et de proportionnalité devant accompagner tout argumentaire environnemental.



Réponse de l'annonceur : ... “Nous disposons de justificatifs et intégrerons un renvoi vers le site internet sur lequel figureront des explications supplémentaires”.

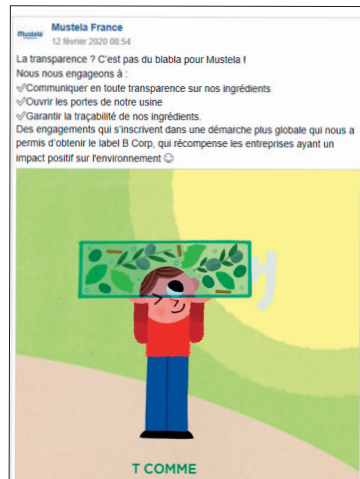
► **MUSTELA**
Engagements de la marque
Facebook
Janvier 2020

L'allégation "Réduire notre impact environnemental" est globalisante, elle doit être nuancée et explicitée en prenant en compte le cycle de vie du produit. Par ailleurs, le visuel présentant une forêt apparaît disproportionné pour accompagner tout argumentaire environnemental.



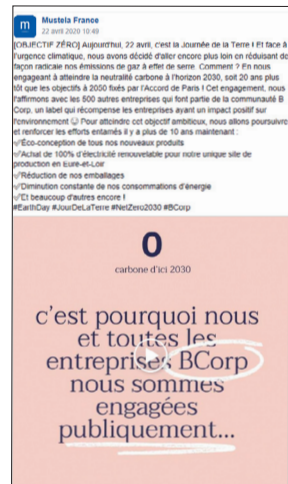
► **MUSTELA**
Engagements de la marque
Facebook
Février 2020

L'allégation "Impact positif" est excessive au regard des principes de véracité et de proportionnalité devant accompagner tout argumentaire environnemental.



► **MUSTELA**
Engagements de la marque
Facebook
Avril 2020

L'ensemble des allégations environnementales doivent être véridiques et proportionnées aux actions de l'annonceur. La référence à un "impact positif sur l'environnement" est excessive. La fabrication des produits a toujours un impact sur l'environnement





► **LIERAC**

Programme neutralité plastique

Facebook

Février 2020

Les allégations *“La protection de l’environnement”* et *“Dépolluer les zones les plus touchées par la pollution plastique”* sont globalisantes, elles doivent être nuancées et explicitées en prenant en compte le cycle de vie du produit.



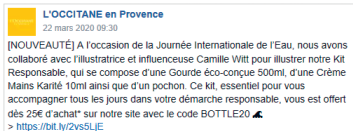
► **L'OCCITANE**

Kit à l'occasion de la journée internationale de l'eau

Facebook

Mars 2020

Le terme *“Responsable”* ne peut être utilisé que pour désigner une démarche et non pour un produit.



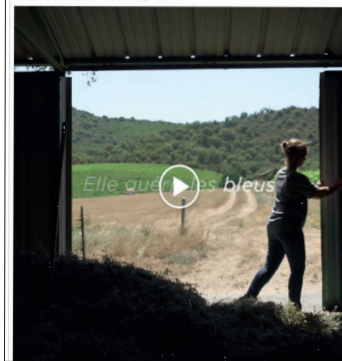
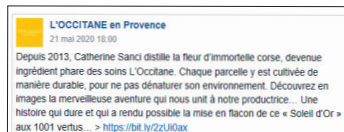
► **L'OCCITANE**

Fleur d'immortelle Corse

Facebook

Mai 2020

L'allégation *“De manière durable”* est globalisante, elle doit être nuancée et explicitée en prenant en compte le cycle de vie du produit.



► **L'OCCITANE**

Journée mondiale de la Terre

Facebook

Avril 2020

Les allégations *“Prendre soin de notre planète”* et *“Limiter notre impact sur notre belle planète”* sont globalisantes, elles doivent être nuancées et explicitées en prenant en compte le cycle de vie du produit.



Pour prendre soin de notre planète, il est important de réduire, recycler et réagir face à nos déchets plastiques ! En cette Journée Mondiale de la Terre, (re) découvrez nos engagements pour limiter notre impact sur notre belle planète > https://bit.ly/2Q1W93t



► **MELVITA**
Essentiels salle de bain bio
 Facebook
 Mars 2020

L'allégation *"Doux pour la planète"* est globalisante, elle doit être nuancée et explicitée en prenant en compte le cycle de vie du produit.



► **MELVITA**
Essentiels salle de bain bio
 Facebook
 Avril 2020

La référence aux *"astuces écologiques pour protéger notre planète"* et les allégations *"Pour prendre soin de la planète"*, *"Des packagings éco-friendly"* et *"Des associations de préservation de l'abeille pour protéger la biodiversité"* sont globalisantes, elles doivent être nuancées et explicitées en prenant en compte le cycle de vie du produit.

Par ailleurs, le visuel est excessif.



► **THE BODY SHOP**
Journée de la Terre
 Facebook
 Avril 2020

La référence à *"l'amour de l'environnement"*, associée au visuel représentant la planète, est excessive au regard des principes de véracité et de proportionnalité.



► **THE BODY SHOP**
Journée mondiale de la biodiversité
 Facebook
 Avril 2020

Les allégations *"Préserver [la nature]"*, *"La protection"* sont globalisantes, elles doivent être nuancées et explicitées en prenant en compte le cycle de vie du produit.

Par ailleurs, le visuel représentant des animaux et des feuillages est excessif.





► EUGÈNE PERMAPARIS

Engagements de la marque

Facebook

Avril 2020

L'allégation "*Minimiser l'impact environnemental*" est manifestement excessive et donne l'impression de très faible impact sur l'environnement.



► MADARA

Produits de beauté

YouTube

Avril 2020

L'allégation "*Respectueux de votre planète*" est globalisante, elle doit être nuancée et explicitée en prenant en compte le cycle de vie du produit.



► LANCASTER

Summer collection

Facebook

Mai 2020

Le terme "*Eco-conçus*" doit être explicité dans la publicité.



ALLÉGATIONS "AMINCISSEMENT/CELLULITE"

2 publicités

a - L'amaigrissement est la conséquence, soit d'une maladie, soit d'un traitement spécialisé, soit d'une modification de régime. Il ne peut donc être fait aucune référence, dans le cadre d'une allégation cosmétique, à ce terme ou à ses dérivés, ainsi qu'à la perte de poids.

b - L'utilisation du mot "*mincir*", ou de ses dérivés, est acceptable pour exprimer une amélioration de l'apparence esthétique sans ambiguïté dans l'expression.

c - Dans ce cas, étant donnée la variation des résultats selon les individus, les allégations quantifiées d'une diminution de mensuration et/ou toute indication précise du délai d'obtention d'un résultat ne sont permises que sous réserve de preuves scientifiques.

d - Les produits qui font état d'une action esthétique peuvent se référer nommément à la cellulite, par le terme "*anticellulite*" par exemple, pour autant que visuel et allégation restent dans le domaine de l'embellissement de la peau, de son apparence, de son maintien en bon état (par exemple : "*lissage*", "*peau plus ferme*", "*peau plus souple*"...).

e - Toute revendication relative à la prévention ou au traitement de la cellulite est proscrite, l'action revendiquée ne doit porter que sur les signes, effets ou aspects de la cellulite.

► DERMALIGHTS

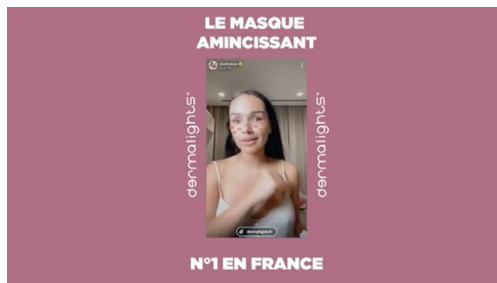
Masque visage

YouTube

Avril 2020

"Le masque amincissant"

+ "résultats visibles dès 15 jours".



► CAUDALIE

Concentré minceur

Facebook

Avril 2020

"Désinfiltrer les excès de graisse en profondeur."

La référence au drainage n'est pas une action cosmétique, mais un résultat suite à une action de massage. Cela est confirmé par la référence à l'activation de la microcirculation.



ALLÉGATIONS "ANTI-ÂGE/ANTI-RIDES"

11 publicités

a - Un produit peut revendiquer une action sur les signes ou les effets du vieillissement. En ce sens, les allégations relatives à l'atténuation ou à la diminution des rides ou des ridules sont envisageables.

b - En ce sens, l'emploi du mot "rajeunir" ou de ses dérivés, doit exprimer une apparence de plus grande jeunesse de la peau, sans ambiguïté dans l'expression publicitaire.

▶ EISENBERG soin anti-âge

Presse

Mars 2020

La promesse "Arrêtez le temps" est contraire au point 2.6 de la Recommandation, dans la mesure où un produit cosmétique ne peut arrêter l'action du temps sur la peau.



▶ LANCÔME L'ORÉAL Advanced génifique sérum

Presse

Février 2020

Les promesses "coup de jeune" et "activateur de jeunesse" sont excessives dans la mesure où un produit cosmétique ne peut avoir d'action que sur les signes de l'âge.

▶ NUXE Contour des yeux & lèvres Nuxuriance ultra

Facebook

Janvier 2020

La promesse "Bye bye les rides" est excessive dans la mesure où un produit cosmétique ne peut pas faire disparaître complètement et définitivement les rides.



► **BIOThERM – L'ORÉAL**
Life Plankton elixir
 Presse
 Février 2020

Les allégations
 “Renouveler votre peau”
 et “la peau est
 visiblement plus jeune”
 outrepassent également
 l'action d'un produit
 cosmétique.



► **BIOThERM – L'ORÉAL**
Life Plankton elixir
 Presse
 Facebook
 Janvier 2020

L'allégation “visiblement plus
 jeune” est excessive dans la
 mesure où un produit
 cosmétique n'a de résultats
 que sur les signes de l'âge.

► **JOUESSENCE**
Sérum anti rides et anti poches
 Bannières x 2
 Mars 2020

“10 ans de moins en 3 minutes”,
 “efficacité redoutable”
 + “retarde les lifting coûteux”.

De la même manière, les promesses
 faisant état d'une jeunesse retrouvée sont contraires
 aux dispositions précitées.



Réponse de l'annonceur : ... “Nous allons
 modifier l'allégation afin de renforcer la
 notion d'apparence”.



- ▶ **GUINOT**
Mirific anti-âge huile corps
Web Vidéo
Mars 2020

"Visiblement plus jeune".



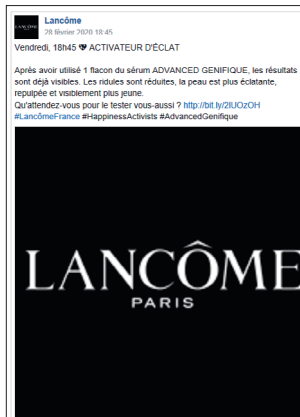
- ▶ **L'OCCITANE**
Sérum immortelle reset
Facebook
Février 2020

"Visiblement plus jeune".



- ▶ **LANCÔME – L'ORÉAL**
Advances génifique sérum
Facebook
Février 2020

"Visiblement plus jeune".



- ▶ **DECLÉOR – L'ORÉAL**
Aromessence magnolia blanc
Facebook
Février 2020

"Rajeunir".



Réponse de l'annonceur : ... "Nous modifierons l'allégation "Visiblement plus jeune" afin de renforcer la notion d'apparence".

ALLÉGATIONS “CHUTE DE CHEVEUX”

1 publicité

a - Sont admises :

- L'utilisation du terme “*antichute*” pour qualifier un produit ou un traitement destiné à freiner, ralentir, limiter ou prévenir la chute des cheveux. La publicité ne doit pas laisser croire à un résultat définitif.
- Les revendications sur la pousse ou la croissance des cheveux existants.

b - Sont interdits :

- Les notions de repousse, pousse ou naissance de nouveaux cheveux, ou toute autre périphrase tendant à faire croire que le produit puisse constituer un remède à la chute des cheveux.
- Les termes “*calvitie*”, “*stoppe la chute des cheveux*” ou toute autre expression analogue.

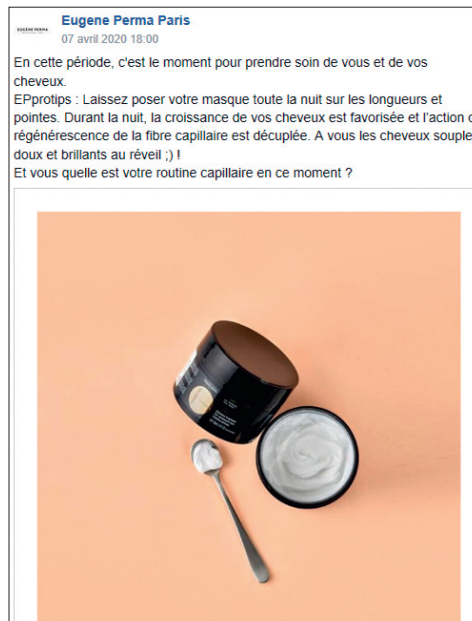
► EUGÈNE PERMA PARIS

EPprotips - Masque

Facebook

Avril 2020

La notion de “*régénérescence de la fibre capillaire*” est excessive dans la mesure où le produit ne peut avoir une action que sur la pousse de cheveux existants.



ALLÉGATIONS "HYDRATATION"

12 publicités

On entend par produits hydratants les produits destinés à améliorer ou maintenir l'équilibre en eau de l'épiderme. Un produit cosmétique ne peut pas être présenté comme susceptible d'hydrater ou de réhydrater en profondeur la peau.

▶ PAYOT

Gamme hydre âge 24

Facebook

Avril 2020

L'allégation "Nourrir en profondeur" est excessive, un produit cosmétique ne pouvant pas être présenté comme nourrissant la peau

PAYOT
25 avril 2020 10:51


Avez-vous testé notre gamme Hydra 24 ? Découvrez notre trio pour une peau hydratée tout au long de la journée.

Étape 1 : Le primer rattachissant, Hydra 24 Essence.
Étape 2 : Le sérum, Hydra 24 Concentré d'eau pour nourrir en profondeur votre peau.
Étape 3 : Votre crème de jour, selon votre type de peau Hydra 24+ Gel Crème Sorbet ou Hydra 24+ Crème Glacée.

<https://bit.ly/3DGGPHK>

Did you try our Hydra24 range? Discover our trio for a hydrated skin all day long.

Step 1: Use the refreshing primer, Hydra 24 Essence.
Step 2: Use the Serum, Hydra 24 Concentré d'eau to deeply nourish your skin.
Step 3: Apply your day cream, depending on your skin type. Hydra 24+ Gel Crème Sorbet or Hydra 24+ Crème Glacée.



▶ CLARINS

Gamme hydra-essentiel

Facebook

Mai 2020

Pour les mêmes raisons, l'allégation "Désaltérer votre peau en profondeur" est inexacte. En outre, le terme "Désaltérer" apparaît également excessif au regard de l'action réelle du produit.

Clarins
11 mai 2020 17:00

Le secret d'une jolie peau ? L'hydratation ! Et pour cela, notre gamme Hydra-Essentiel est votre meilleure alliée :

- Bi-Serum Intensif « Anti-Soif » pour désaltérer votre peau en profondeur et lui redonner tout son éclat
- Crème Désaltérante pour une peau hydratée et confortable
- Baume Lèvres pour réparer et protéger les lèvres

<https://bit.ly/2WjzCWm>



▶ CAUDALIE

Vinexpert

Facebook

Janvier 2020

"Régénérer et nourrir en profondeur".

Caudalie
03 janvier 2020 08:00

Cups... Les excès des fêtes ont laissé des traces sur votre épiderme ?
Notre solution : 2 capsules par jour pendant 2 mois !

Sa composition :

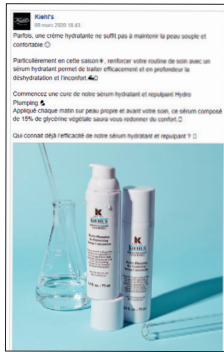
- ▲ De l'huile de pépins de raisin pour régénérer et nourrir en profondeur
- ▲ De l'huile de bourrache pour améliorer la souplesse et l'élasticité de la peau
- ▲ Du Resvératrol pour vous protéger des radicaux libres et agir au cœur du derme sur la fermeté et les rides

On commence la cure dès demain ?
👉 <https://fcd.ly/dh757v6>



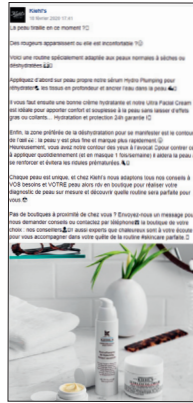
► **KIEHLS COSMETICS – L'ORÉAL**
Sérum hydratant
et repulpant hydro plumping
 Facebook
 Mars 2020

"Traiter efficacement et en profondeur la déshydratation et l'inconfort".



► **KIEHLS COSMETICS – L'ORÉAL**
Sérum hydro plumping
 Facebook
 Février 2020

"Réhydrater les tissus en profondeur et ancrer l'eau dans la peau".



► **KIEHLS COSMETICS – L'ORÉAL**
Sérum anti-rides
 Facebook
 Février 2020

"Hydrater la peau en profondeur et éviter les ridules de déshydratation".



► **KIEHLS COSMETICS – L'ORÉAL**
Gel-crème infusé de sérum au calendula
 Facebook
 Avril 2020

"Hydrater en profondeur".



► **KIEHLS COSMETICS – L'ORÉAL**
Sérum contour des yeux anti-rides et anti-cernes
 Facebook
 Mai 2020

"Traiter les ridules de déshydratation".
"Hydrater en profondeur".



► **KIEHLS COSMETICS – L'ORÉAL**
Sérum hydro plumping
 Facebook
 Mai 2020

"Hydrater en profondeur".



Réponse de l'annonceur : ... "Quant aux 6 publicités présentant les produits comme susceptibles d'hydrater ou de réhydrater en profondeur la peau, celles-ci seront modifiées pour se conformer aux dispositions de la Recommandation".



► **DECLÉOR – L'ORÉAL**
Aromessence Néroli Bigarade

Facebook
Février 2020

*“Une peau hydratée
en profondeur”.*



► **ETAT PUR**
Actifs purs

Facebook
Janvier 2020

*“Pour une hydratation profonde
et un traitement ciblé”.*



► **GALÉNIC – PIERRE FABRE**
**Lotion aqua infini
et crème fraîcheur aqua infini**

Facebook
Mai 2020

“Hydrater en profondeur”.



PRODUITS DE PROTECTION SOLAIRE

1 publicité

a - Les allégations concernant les produits de protection solaire doivent être conformes à la Recommandation de la Commission Européenne du 22 septembre 2006 relative aux produits de protection solaire et aux allégations des fabricants quant à leur efficacité.

b - En particulier, les messages d'information suivants, sur le bon usage du soleil, doivent être intégrés dans la communication publicitaire, chaque entreprise ayant la liberté de choisir le support le plus approprié et de reprendre les trois notions suivantes sous la forme ou l'expression de son choix :

- *"Ne restez pas trop longtemps au soleil, même si vous utilisez un produit de protection solaire"*
- *"N'exposez pas les bébés et les jeunes enfants directement au soleil"*
- *"La surexposition au soleil est une menace sérieuse pour la santé"*

c - Aucune allégation suggérant les caractéristiques suivantes ne devrait être faite :

- protection à 100 % contre le rayonnement UV (comme *"écran total"* ou *"protection totale"*) ;
- aucun besoin de renouveler l'application, quelles que soient les circonstances (comme *"prévention durant toute la journée"*).

► LANCASTER

Crème confort délicate sun sensitive SPF50+

Facebook

Février 2020

"Protégez votre peau de 100 % des rayons du soleil".

La publicité ne peut pas faire état d'une protection à 100 % de la peau grâce au produit solaire.



PRODUITS DE SOIN OU D'HYGIÈNE POUR LES PEAUX À TENDANCE ACNÉIQUE

5 publicités

a - Sont interdites les allégations relatives au traitement ou à la prévention de l'acné (par exemple : anti-acnéique, contre l'acné), au traitement ou à la prévention des papules, pustules, kystes et microkystes ainsi qu'à l'action endocrinienne sur la production de sébum.

b - Sont possibles les autres allégations sous réserve qu'elles soient justifiées par des preuves scientifiques.

► PAVOT

Produits de soins

Facebook

Mars 2020

"Il est temps d'arrêter la pâte à tartiner au goûter... la frange qui empêche la peau de respirer. Résultat, la peau dégraisse plus vite et les pores s'obstruent". "Des boutons entre les sourcils... il faudrait réduire la consommation des mojitos".

PAVOT
31 mars 2020 12:33

Même avec des soins adaptés et efficaces, les peaux mixtes à grasses ont avant tout besoin d'équilibre. Interne et externe ! Issu de la médecine traditionnelle chinoise, le face mapping suit un principe simple : "Bouton dis-moi où tu es je te dirai ce qui ne va pas..."

Even with appropriate and effective skincare, combination to oily skin needs balance more than anything. Inside and out! Face mapping used in traditional Chinese medicine follows one basic principle: « Bouton, dis-moi où tu te trouves je te dirai ce qui ne va pas »

#payotfrance #payot #facemapping #simple #skincare #madeinfrance #100ansPAYOT

<p>Front :</p> <p>Il y a un bouton sur ton front ? Le système digestif est-il en panne ? As-tu mangé trop gras récemment ? As-tu mangé trop sucré récemment ? As-tu mangé trop de produits laitiers récemment ?</p>	<p>Menton :</p> <p>Il y a un bouton sur ton menton ? As-tu mangé trop gras récemment ? As-tu mangé trop sucré récemment ? As-tu mangé trop de produits laitiers récemment ?</p>
<p>Entre les sourcils :</p> <p>Il y a un bouton entre tes sourcils ? C'est peut-être ton niveau de stress qui est trop élevé. As-tu mangé trop gras récemment ? As-tu mangé trop sucré récemment ?</p>	<p>Cheveux gras :</p> <p>As-tu mangé trop gras récemment ? As-tu mangé trop sucré récemment ? As-tu mangé trop de produits laitiers récemment ?</p>

► LABORATOIRE AVÈNE – PIERRE FABRE

Cleanance comedomed

Web Vidéos

Janvier 2020

"Oublie son acné pour se concentrer sur l'essentiel".

La référence à l'acné n'est pas envisageable pour un produit cosmétique.

Cleanance
Comedomed
GET ACNE OUT OF YOUR MIND*
#TeenStories

*Oublier son acné pour se concentrer sur l'essentiel

► **ETAT PUR**
Actifs pur acide salicylique
 Facebook
 Mai 2020

La référence aux microkystes n'est pas envisageable pour un produit cosmétique.



► **LABORATOIRE AVÈNE – PIERRE FABRE**
Cleanance comedomed
 Facebook
 Mars 2020

Le terme "Anti-acné" n'est pas envisageable pour un produit cosmétique.



► **LABORATOIRE AVÈNE – PIERRE FABRE**
Cleanance comedomed
 Facebook
 Mai 2020
 "Anti-acné".





Emmanuel Guichard
Délégué Général

LE MOT DE LA FEBEA

Les allégations constituent des outils essentiels pour les entreprises cosmétiques. Reflets des mutations des attentes des consommateurs, des évolutions de l'offre ou encore du progrès scientifique, elles contribuent à stimuler l'innovation et la concurrence en permettant aux entreprises de différencier leurs produits et de valoriser certaines de leurs caractéristiques.

La condition de leur efficacité dans le discours publicitaire est à l'évidence leur crédibilité. Celle-ci passe par le respect de règles de droit mais aussi de règles déontologiques, auxquelles le secteur cosmétique est très attaché. C'est pour co-construire et promouvoir ces règles que la FEBEA s'implique depuis de nombreuses années aux côtés de l'ARPP.

Depuis 2013, le bilan **"Publicité & produits cosmétiques"** de l'ARPP est l'occasion de faire le point sur la bonne application de ces règles et d'en tirer les enseignements nécessaires dans l'évolution des pratiques de communication. Car l'environnement est mouvant : c'est tout l'intérêt de ce nouveau bilan qui a élargi son périmètre d'analyse aux supports numériques, notamment aux publications sur les réseaux sociaux et aux vidéos diffusées sur YouTube.

Et c'est là le premier enseignement de ce bilan : si le nombre de publicités analysées a considérablement augmenté du fait de la prise en compte de ces nouveaux supports (2500 en 2013, plus de 7000 cette année), on peut se féliciter que le taux de non-conformité demeure à la fois très faible et stable – autour de 2,5%.

Autre enseignement intéressant : c'est sur les réseaux sociaux que les efforts des entreprises doivent principalement porter. Ces supports concentrent en effet 80 % des non-conformités constatées. Les améliorations des pratiques des entreprises dans ce domaine, tout comme le renforcement à venir des contrôles des services réglementaires permettront, à n'en pas douter, de progresser rapidement.

Cette édition du bilan de l'ARPP démontre aussi globalement la bonne capacité du secteur à intégrer les dernières recommandations. S'agissant des règles relatives aux allégations "*sans*", on relève un taux de non-conformité inférieur à 10 %, quelques mois seulement après l'entrée en vigueur de la recommandation. C'est plus difficile pour les allégations environnementales, qui se sont développées très rapidement au cours des dernières années pour valoriser les innovations mises en place par les entreprises pour limiter l'empreinte environnementale de leurs produits : on relève ainsi un taux de non-conformité de 30 %.

Ce chiffre confirme la nécessité pour la FEBEA de poursuivre ses actions de sensibilisation et d'accompagnement des entreprises sur ce sujet il est vrai complexe à appréhender et au cœur de nombreuses discussions institutionnelles, tant au niveau français qu'au niveau européen. Gageons que les travaux en cours au sein du Conseil National de la Consommation, auxquels la FEBEA participe activement de même que l'ARPP, permettront d'asseoir un cadre clair et concerté pour ces allégations.

En conclusion, ce bilan démontre l'engagement fort du secteur cosmétique pour une publicité crédible, fiable et respectueuse des règles déontologiques avec des marges de progression qui restent à accomplir sur les enjeux les plus récents. Continuons ensemble !

PUBLICITÉ & PRODUITS COSMÉTIQUES

Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général, Directeur de la Publication :
Stéphane Martin
23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org
N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Imprimerie Vincent sur papier 100 %
recyclé label FSC® avec des encres végétales.
Imprim'Vert Eco label européen

Création graphique & réalisation : lbb graphic
Illustration couverture : ©Isaxar
Photo P. 6 ©Richard Bord

Dépôt légal : Novembre 2021
ISBN : 978-2-918801-67-2
ISSN : 2104-5739

