

Bilan 2024

PUBLICITÉ & PRODUITS COSMÉTIQUES

Juin 2025



99,5 % de conformité



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Retrouvez la dernière version de la Recommandation ARPP “Produits cosmétiques” et son infographie au lien suivant : www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/recommandation-produits-cosmetiques-v8/

Retrouvez nos différents certificats



L'ARPP renforce son dispositif pédagogique en proposant des **formations en ligne** autour de Recommandations transversales de l'ARPP : “Publicité et développement durable – Nouveaux récits”, “Publicité et produits alimentaires” et “Santé”.

D'autres Ateliers autour de Recommandations sectorielles sont proposées : Automobile, Alcool, Influenceurs, Produits cosmétiques, Publicité des produits financiers...

Plus d'informations sur : www.arpp.org/formation/

et suivez toute notre actualité sur les réseaux...



et sur notre blog !
blog.arpp.org/



Instagram
[@ARPPub](https://www.instagram.com/ARPPub)



Notre chaîne : [@ARPPPUBLICITE](https://www.youtube.com/@ARPPPUBLICITE)



LinkedIn [@ARPP](https://www.linkedin.com/company/ARPP)



Facebook [@ARPPub](https://www.facebook.com/ARPPub)



TikTok
[@InfluencerresponsableARPP](https://www.tiktok.com/@InfluencerresponsableARPP)



SOMMAIRE

PRÉAMBULE DE L'ARPP.....	P5
LA RÈGLE AU QUOTIDIEN.....	P6
LE PÉRIMÈTRE DU BILAN.....	P8
LES MANQUEMENTS.....	P9
Définition du produit cosmétique	P10
Concurrence	P12
Preuves (avis du Jury de Déontologie Publicitaire)	P13
Présentation des performances d'un produit / Présentation des résultats	P15
Cautions	P20
Allégations "Anti-âge/anti-rides"	P21
LE MOT DE LA FEBEA.....	P23



LE MOT DE L'ARPP

Ce quatrième bilan relatif au secteur des produits cosmétiques, réalisé à la demande de notre adhérente, la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), devient un rendez-vous régulier !

Le précédent bilan, paru en 2021, portait sur des publicités diffusées pendant les 5 premiers mois de 2020, année, si particulière. Il avait pour objet d'évaluer l'application de la version 8 de la Recommandation "Produits cosmétiques" de l'ARPP entrée en application



Stéphane Martin,
Directeur général

en juillet 2019 et qui avait pour objectif de s'assurer que les critères partagés adoptés par le Règlement de la Commission N°655/2013 établissant les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent se conformer était bien pris en compte ainsi que les Critères du Technical Document, notamment en ce qui concerne les allégations « sans. »

Pour ce 4ème bilan, la démarche est sensiblement différente, il s'agit de se recentrer sur les allégations spécifiques aux produits cosmétiques, en rappelant que la définition du produit cosmétique est la clé pour connaître des allégations possibles.



LE MOT DE L'ARPP

Ainsi, sur la période courant de février à juin 2024, **4854 publicités** du secteur ont été observées sur les médias presse, affichage, DooH [*Digital Out Of Home*], radio, ainsi que les diffusions en web vidéo ou sur les réseaux sociaux et bannières. **24 manquements ont été relevés** dont un provenant d'un avis du Jury de Déontologie Publicitaire ayant conclu au caractère fondé des plaintes. Soit **0,5 %** de manquement.

La majorité des manquements porte sur le point Présentation des performances d'un produit de la Recommandation de l'ARPP "Produits cosmétiques" (11 publicités), suivi de l'application du point relatif aux Allégations « anti-âge/antirides » (6 publicités), ce qui peut paraître surprenant car il s'agit de dispositions qui ne sont pas nouvellement inscrites dans la Recommandation.

Autre observation, c'est sur les réseaux sociaux (publications Facebook des marques) que 50 % des manquements ont lieu et plus généralement sur le numérique, qui représente 75 % des manquements.

Quelles actions en tirer ?

Il convient de renforcer la sensibilisation et la formation des acteurs intervenants sur le digital. En ce sens, l'ARPP vient de lancer un nouveau Certificat qui s'adresse aux animateurs de communautés responsables qui leur permet à la fois de se former aux spécificités de l'animation, au risque réputationnel, tout en rappelant que les règles de droit et de déontologie s'appliquent de la même manière que sur les autres médias



LE MOT DE L'ARPP

Il convient de rappeler par la pédagogie les fondamentaux de la Recommandation “Produits cosmétiques” de l'ARPP, notamment pour les publicités exploitant des allégations de performances ou liées à l'anti-âge, en renouant avec des revendications plus traditionnelles. L'ARPP propose des modules de formation inter-entreprises et peut dispenser des modules spécifiques pour une entreprise qui souhaite former ses collaborateurs.

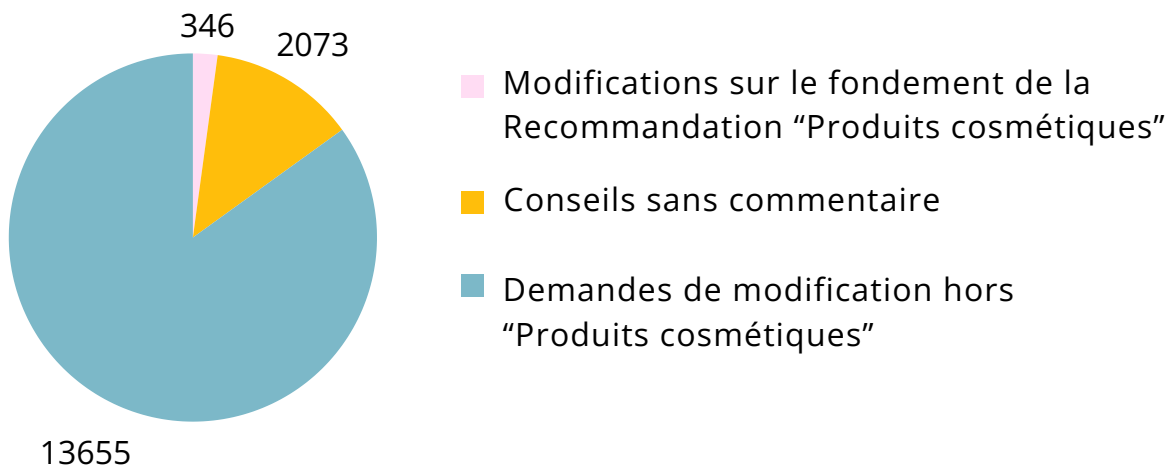
LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

AVANT DIFFUSION - LE CONSEIL

Durant la période du bilan, à savoir de février à juin 2024, sur un total de 16 074 conseils préalables tous médias, 388 relèvent de demandes pour des publicités du secteur « produits cosmétiques », soit 2,4 % de toutes les demandes de conseils.

Sur ces 388 demandes de conseil pour le secteur, 346 (soit 89,2 %) ont fait l'objet de demandes de modifications sur le fondement de la Recommandation ARPP "Produits Cosmétiques". Cela représente 2,5 % des demandes de modifications tous motifs confondus.

Ces chiffres soulignent l'importance du conseil avant diffusion qui permet d'apporter des ajustements, des explications et des modifications aux projets publicitaires.





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 effectué **92** 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 20 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 février à juin 2024.

Ont été examinées 4 854 publicités relatives au secteur des produits cosmétiques, sur les supports suivants : radio, presse nationale, affichage, *DooH*, bannières, web vidéos, et réseaux sociaux.

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

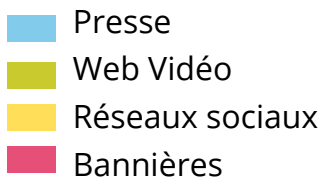
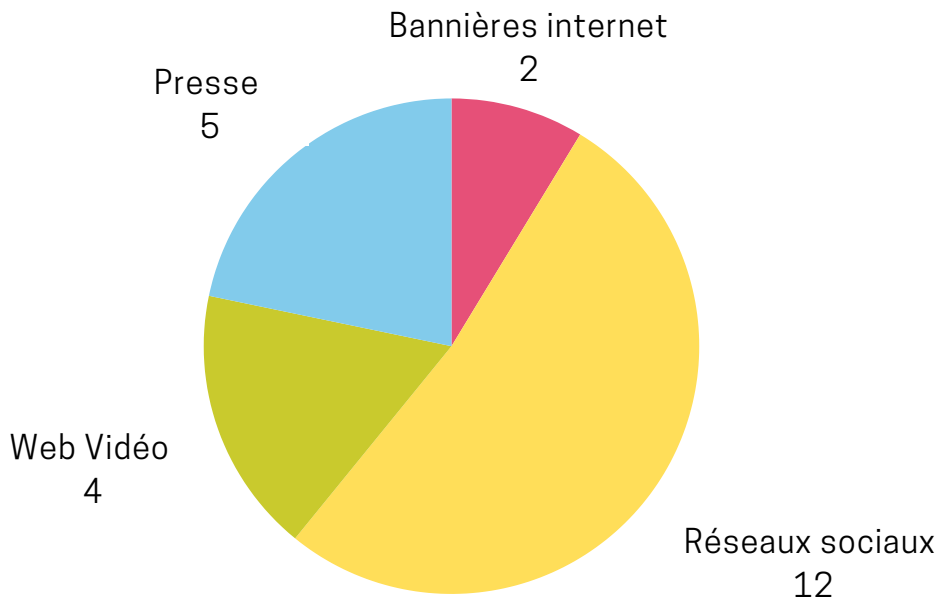
Source : Adscope Kantar Media

LE BILAN “PUBLICITÉ ET PRODUITS COSMÉTIQUES” EN CHIFFRES

	2024
< Visuels visionnés	4 854
< Manquements	23 (+1 JDP)
< Conformité	4 831
< Taux de conformité	99,5 %
< Taux de manquements	0,5 %

LES MANQUEMENTS

Répartition des manquements par support de diffusion (hors JDP)

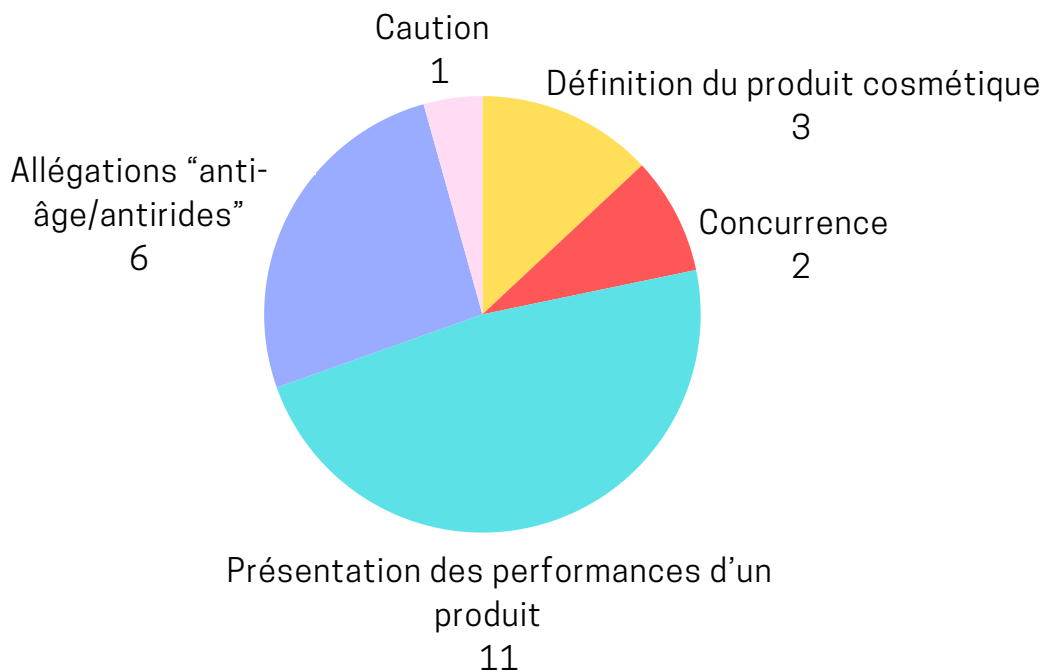


Aucun manquement n'a été relevé en *DOOH* et radio sur la période analysée.

LES MANQUEMENTS

Typologie des manquements

- Définition du produit cosmétique
- Concurrence
- Présentation des performances d'un produit
- Cautions
- Allégations "anti-âge/anti-rides"





DÉFINITION DU PRODUIT COSMÉTIQUE

3 publicités

Un produit cosmétique est défini comme : « *Toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les 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, 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 relatifs 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.

■ LABORATOIRES FILORGA L'Élixir Global-Repair Advanced RÉSEAU SOCIAL Mars 2024

"Alors si vous avez une peau dévitalisée et abîmée, ce soin est fait pour vous !"



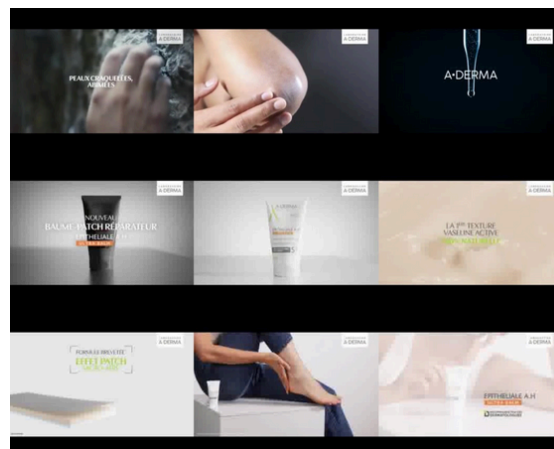
■ LABORATOIRES FILORGA Crème Global-Repair Advanced RÉSEAU SOCIAL Mars 2024

"Elle retarde le vieillissement cellulaire, stimule la production de collagène et reconstruit la peau abîmée"

Les allégations relevées font référence à soit à une peau dévitalisée, abîmée, soit à une peau dont le vieillissement cellulaire est retardé, ce qui va au-delà de la fonction d'un produit cosmétique.

■ **PIERRE FABRE**
Baume patch réparateur -
EPITHELIALE A.H - ADERMA
WEB VIDÉO
Avril 2024

L'allégation « *Peaux abimées* » en association avec un visuel d'un coude et d'un talon très endommagés et en l'absence de précision qu'il s'agit d'une action sur les couches superficielles, ont conduit à retenir cette publicité.



Réponse annonceur :

« Lorsque nos produits revendiquent une action réparatrice, nous précisons systématiquement qu'il s'agit d'une action sur les couches superficielles de la peau (couches épidermiques). Il s'agit ici d'un oubli: nous nous engageons à le préciser dans les futures communications »

1.1 CONCURRENCE

2 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).

■ DR HAUSCHKA KOSMETIK Sérum de Nuit Régénérant Intensif PRESSE Février 2024

La revendication "100% certifiés" n'est accompagnée d'aucune explication permettant de comprendre de quelles certifications, il s'agit. Ce type d'allégation est de nature à orienter le choix des consommateurs vers ce produit par cette simple indication.





■ **BLEU VERT**
BANNIÈRE INTERNET
Mars 2024

"Les meilleurs produits naturels et bios" est une revendication qu'il est difficile de justifier, le terme « meilleur » étant par nature très subjectif.



1.2 PREUVES - CLARTÉ DU MESSAGE

1 avis du Jury de Déontologie Publicitaire

Avis JDP publié le 8 mars 2024 - 989/24
Plaintes fondées



« Le Jury rappelle que la Recommandation « Produits cosmétiques » de l'ARPP dispose :

- en son préambule, que :

« ... 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. »



- en son point 1 – Preuves, que :

« 1.2 a/ Toute allégation doit s'appuyer sur des preuves appropriées. »

Plusieurs messages sur le site Internet de la marque ont fait l'objet de plaintes lors de leur diffusion en ce qu'ils vantent un produit cosmétique qui, est-il dit, révélerait après 20 ans de recherches sur cette orchidée et le vieillissement « une nouvelle voie de réjuvenation cosmétique pour la peau, issue de ses recherches en biologie quantique appliquée aux cellules cutanées.

La société souligne que sa communication éphémère a eu un impact quasi-nul : diffusée entre le 2 et le 4 janvier 2024, uniquement sur le site Internet de la marque, pour des produits visant une catégorie de clientèle très ciblée, la communication critiquée n'a pu toucher qu'un nombre infime de consommateurs. Elle n'a donc pas pu altérer le comportement d'achat de quiconque.

« Le Jury relève, en premier lieu, que si l'annonceur ne fait pas usage du mot quantique pour qualifier les produits eux-mêmes ou leurs fonctions, ses messages utilisent bien le terme de quantique pour l'associer à des recherches biologiques qu'elle mène sur le vieillissement et les orchidées. (...)

Or, s'agissant de l'obligation de clarté du message publicitaire rappelée ci-dessus, le jury constate, d'abord, que la mécanique quantique demeure largement inaccessible dans sa signification car structurellement complexe et difficile à comprendre sans de bonnes bases scientifiques, ce qui fait que l'énoncé lui-même du mot quantique renvoie à une notion qui n'est pas facilement lisible et compréhensible par le grand public.

On peut donc en déduire que l'exigence de clarté, telle que rappelée dans la Recommandation précitée, n'est pas suffisamment remplie.

PRÉSENTATION DES PERFORMANCES D'UN PRODUIT

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

11 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*.

■ REVLON FRANCE RÉSEAU SOCIAL Mars 2024

La performance *"jusqu'à 8 semaines de couleur"* n'est accompagnée d'aucune référence ou renvoi vers un test.



Réponse annonceur: « Nous vous confirmons que nous ne diffuserons plus ces publicités en l'état dans l'avenir. Nos claims « jusqu'à 8 semaines de couleur » et « ravive l'éclat de la couleur après 3 à 4 semaines » sont soutenus par des tests instrumentaux R & D. »

■ LÉA NATURE GROUPE RÉSEAU SOCIAL Mars 2024

La revendication *« Dès 4 semaine les taches sont réduites »* devrait être accompagnée de la nature du test.



■ REVLON FRANCE RÉSEAU SOCIAL *Mai 2024*

La revendication *"Ce masque s'utilise 3 à 4 semaines après la coloration pour qu'elle résiste plus longtemps et jusqu'à quatre semaines supplémentaires"* doit être accompagnée de la référence du test afférent.

Réponse annonceur :

« Nous prenons acte de votre courrier. Nous disposons des tests permettant de justifier les claims mentionnés dans les publicités. Nous allons les ajouter dans les publicités à venir et ne publierons plus les contenus précédents. »

Revlon France
16 mai 2024 10:00

REVLON RÉINVENTE LA COLORATION À DOMICILE AVEC COLORSTAY™

Calcaire, pollution, UV...au bout de quelques semaines, □ la couleur a parfois tendance à devenir plus terne. C'est le moment de canaliser les mauvais reflets et de raviver l'éclat avec la dernière étape de la routine ColorStay™ : le booster de couleur.

Ce masque s'utilise 3 à 4 semaines après la coloration pour qu'elle résiste plus longtemps et jusqu'à quatre semaines supplémentaires. Express, il s'applique généreusement des racines aux pointes et se laisse poser cinq minutes avant de rincer.

En surface, ses pigments ioniques apportent de l'intensité à la couleur et prolongent sa tenue. □ En profondeur, sa Pro-Vitamine B5 et sa Vitamine E nourrissent la fibre capillaire et la protègent de l'oxydation. Inclus dans le kit ColorStay™, le masque booster de couleur se décline en 6 teintes pour s'adapter au plus près de chaque nuance.

#avousdoser #colorationadomicile #colorationpermanente #colorstay #revlon



■ MELVITA RÉSEAU SOCIAL Avril 2024

La revendication : « *les rides sont réduites de 17 % après 4 semaines* » doit être accompagnée de la nature du test qui est en l'occurrence, un test objectif.

Melvita
01 mai 2024 12:00

Un sérum testé et approuvé ✓

Enrichi en probiotique de framboise, le Sérum expert rides & Eclat Argan Bio-active accélère le renouvellement cellulaire et affine le grain de peau. Le résultat ? Les rides sont réduites de 17%* après 4 semaines.

Si vous ne l'avez pas encore testé, il est disponible sur Melvita.fr



« C'est l'un des **meilleurs sérums** que j'ai pu utiliser, il pénètre rapidement **sans effet collant**, l'odeur est délicate, il **lisse les ridules** et **illumine le teint** ! »

★★★★★ sur 126 avis

Lilia

■ LASCAD PRESSE Avril 2024

Dans ce publi-reportage, de nombreux tests sont mentionnés sans que leurs renvois soient indiqués. Nous avons notamment relevé « *Testé sur plus de 7000 peaux sensibles* »



Mixa
EXPERT PEAU SENSIBLE

-90% d'imperfections*
respecte la peau sensible.

C'est cliniquement prouvé

FORMULE SOUS CONTRÔLE MÉDICAL • TESTÉ SUR 7000 PEAUX SENSIBLES

CORRIGE LES IMPERFECTIONS, RESPECTE LA PEAU SENSIBLE.

MAÏSIE BRANCHÉ
DIRECTRICE
SCIENTIFIQUE MIXA

IMPERFECTIONS ET PEAUX SENSIBLES : COMPRENDRE ET AGIR EN DOUCEUR

Une peau sensible est une à l'extrême fragilité de la barrière cutanée, elle est sujette à des réactions inflammatoires, elle est plus facilement irritée par les agressions extérieures (pollution, soleil, produits cosmétiques, etc.). Elle est donc plus sujette à l'apparition d'imperfections (boutons, points noirs, rougeurs, etc.).

LA NOUVEAU SÉRUM ANTI-IMPERFECTIONS MIXA

Formulé avec un complexe d'actifs complémentaires à l'acide salicylique et la niacinamide, ce sérum agit en douceur pour corriger les imperfections et préserver l'intégrité de la peau.

L'ACIDE SALICYLIQUE

Un acide à effet hydratant, doux, calme, pour réguler l'hydratation de la peau, réduire les points et réduire l'apparition des boutons.

LA NIAVINAMIDE

Composé pour réduire les imperfections et assurer la régulation de l'hydratation de la peau.

MIXA, FORMULE SOUS CONTRÔLE MÉDICAL

Créé en 1974 par un médecin en dermatologie, Mixa est l'expert du soin de toutes les peaux sensibles.

Mixa, accompagnée, toutes les femmes et tous les hommes, dans le chemin de leur vie grâce à des soins sûrs, efficaces, personnalisés et gentils adaptés pour tous les besoins des peaux sensibles. Du bébé à l'âge adulte.

LES BÉNÉFICES MIXA

Le sérum Mixa Expert Anti-Imperfections agit en douceur sur la peau sensible, agit en douceur sur la peau sensible, agit en douceur sur la peau sensible, agit en douceur sur la peau sensible.

IMPERFECTIONS

-90% d'imperfections*
respecte la peau sensible.

* Les imperfections se réfèrent au nombre de boutons, points noirs, rougeurs, etc. observés sur la peau sensible.

■ MELVITA RÉSEAU SOCIAL Mars 2024

« +99 % d'hydratation immédiatement après l'application » est une mesure d'efficacité qui doit être accompagnée de la référence du test.



Melvita
22 mars 2024 18:06

Boostez votre routine beauté avec notre duo hydra-repulpant à l'efficacité prouvée !

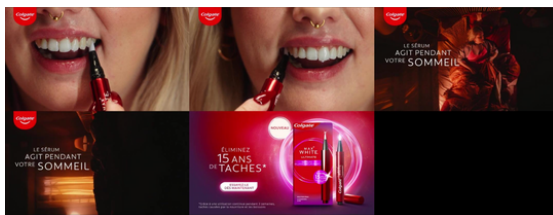
Associez l'Eau Extraordinaire Source de Roses à la crème Hydra-Repulpante Source de roses pour des résultats spectaculaires ! Résultat de cette combinaison ? + 99% d'hydratation immédiatement après l'application.

D'ailleurs, l'Eau Extraordinaire est devenue un essentiel dans la routine de notre ambassadrice, Laury Thilleman !

Cette routine est disponible sur Melvita.fr

■ **COLGATE-PALMOLIVE**
WEB VIDÉO
Avril 2024

« *Éliminez 15 ans de taches* » est une allégation de performance produit qui doit être accompagnée de la nature du test.



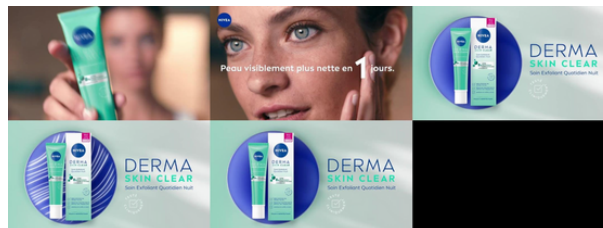
■ **KENVUE**
BANNIÈRE INTERNET
Mai 2024

« *6 x plus d'hydratation* » est une allégation chiffrée comparative qui doit être accompagnée de la nature du test.



■ **BEIERSDORF**
WEB VIDÉO
Avril 2024

« *Peau visiblement plus nette en 7 jours* » est une allégation quantifiée qui doit être accompagnée de la nature du test.



Réponse annonceur :

« *Nous vous confirmons que les vidéos relevées dans le courrier cité en objet ne sont plus diffusées.* »

■ COTY INC

RÉSEAU SOCIAL

Mai 2024

« *Jusqu'à + 20 degrés* » est une mesure de courbure de cils qui a été obtenue par un test objectif devant figurer dans la publicité. En outre « *jusqu'à* » peut laisser supposer qu'il s'agit d'un résultat extrême. Or, seul un résultat moyen doit être mis en avant.



■ LABORATOIRE KLORANE

SOCIAL

Mai 2024

"89 % d'entre vous déclarent que notre sérum à la Quinine a effectivement stimulé la pousse de vos cheveux" doit être accompagné du test de satisfaction afférant.

Réponse annonceur:

« Il s'agit d'un oubli: nous veillerons à l'avenir à ajouter une * et à préciser en renvoi: *Test d'usage consommateurs sur 66 sujets après 3 mois d'utilisation. »



1.4 CAUTIONS

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



■ LABORATOIRE FILORGA RÉSEAU SOCIAL Février 2024

De manière générale, le terme « *prescription cosmétique* » fait référence à une prescription médicale. L'utilisation de ce terme est donc ambiguë.

Laboratoires Filorga
22 février 2024 18:30

Découvrez le secret des rides corrigées, grâce à notre prescription cosmétique.

Notre crème best-seller TIME-FILLER 5XP est reconnue pour son efficacité sur tous les types de rides :

- ⚡ profonde
- ⚡ déshydratation
- ⚡ expression
- ⚡ surface
- ⚡ cou

Pour une précision ultime, découvrez notre nouveau sérum TIME-FILLER SHOT 5XP, conçu pour cibler spécifiquement les 5 rides d'expression.

Avec ce nouveau duo, votre peau vous remerciera 😊

#Filorga #skincare #antiage #TimeFillerShot #TimeFiller #rides #ridesdexpression #skinaging



2.6 ALLÉGATIONS : “ANTI-ÂGE/ANTIRIDES”

6 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.

■ SHISEIDO PRESSE *Février 2024*



Photographie retouchée

Votre potentiel n'a pas d'âge

Soin Révolutionnaire.
Réveillez-vous avec une peau
liftée et sculptée.*

Un unique complexe anti-âge qui agit profondément en surface.
Dont de la L'Ascorbyl-5-Phosphate et la technologie de son encapsule,
et contribue à améliorer la structure du visage.

VITAL PERFECTION
Concentré Peau d'État Contours Redefinition
Crème d'Éclaircissement

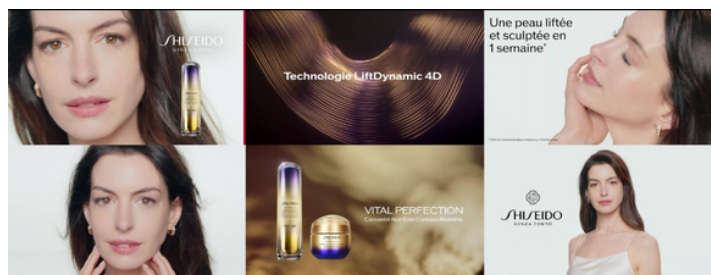
SHISEIDO
SHISEIDO TOKYO

*In vitro, l'Ascorbyl-5-Phosphate et la technologie de son encapsule ont été évalués.
Niveau d'efficacité évalué sur 10 semaines.

■ **MARIONNAUD**
PARIS
PRESSE
Mars 2024



■ **SHISEIDO**
WEB VIDÉO
Mars 2024



Pour cette campagne de l'annonceur ou en partenariat avec un distributeur, nous avons relevé l'expression « *peau liftée* » puis la revendication « *peau liftée en 1 semaine.* »

Pour un soin cosmétique seul un « *effet lifting* » pourrait être envisageable. Une peau liftée étant le résultat d'une intervention de chirurgie esthétique.

MARIONNAUD PARIS

RÉSEAU SOCIAL

Avril 2024

Le terme « *lifté* » utilisée en revendication pour un sérum ne peut être utilisé. De plus, « *une peau visiblement plus jeune* » fait référence à une peau rajeunie, ce qui est excessif.



PASSION BEAUTÉ

RÉSEAU SOCIAL

Avril 2024

La revendication « *Ce cocktail redensifiant et liftant* » est par l'utilisateur du terme « liftant » non conforme



LABORATOIRE VICHY

PRESSE

Février 2024



« *Pour une peau plus jeune* » fait référence au rajeunissement. Seule une revendication pour une « *peau d'apparence plus jeune* » est envisageable.

LE MOT DE LA FEBEA

Les allégations cosmétiques jouent un rôle crucial dans la communication et la commercialisation des produits 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 fiabilité et crédibilité des allégations est indispensable pour maintenir la confiance des parties prenantes, et garantir l'efficacité du discours auprès des consommateurs ciblés.

La notion de confiance repose indéniablement sur le respect de règles de droit mais aussi de règles déontologiques, auxquelles le secteur cosmétique est très attaché. L'autorégulation constitue un levier efficace et permet un dialogue bénéfique à l'ensemble des acteurs. C'est dans cet esprit de co-construction et promotion des bonnes pratiques que la FEBEA s'implique depuis de nombreuses années aux côtés de l'ARPP.



**Emmanuel
Guichard,**
*Délégué Général
de la FEBEA*

De manière générale, le taux de conformité particulièrement élevé des publicités du secteur cosmétique, tel qu'il est établi dans ce bilan 2024, est à saluer. Il démontre l'attention forte portée par les professionnels du secteur au cadre réglementaire applicable et aux bonnes pratiques de communication.

Le secteur ne doit pour autant pas relâcher ses efforts, en particulier sur les canaux de communication numériques, où les écarts se font plus nombreux. En ce sens, la FEBEA a à cœur de poursuivre ses actions de sensibilisation et d'accompagnement des entreprises et notamment de relayer le nouvel outil proposé par l'ARPP dédié à l'animation de communautés en ligne (réseaux sociaux, sites internet ...).

S'agissant des motifs de non-conformité, ce rapport identifie les axes d'amélioration concernant la présentation des performances du produit, mais aussi les allégations « anti-âge/antirides ». Nous observons donc un mouvement de fond, allant des allégations « sans » vers des allégations davantage centrées sur la définition du produit. La FEBEA continuera de faire œuvre de pédagogie en rappelant les principes clés de la recommandation « produits cosmétiques » de l'ARPP.

Assurer une communication responsable relève pour toute entreprise d'un impératif qui dépasse largement les obligations réglementaires, et est au cœur de leur mission, au centre de la relation que nourrit l'entreprise avec les consommateurs.

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

Création graphique & réalisation : ARPP

Illustration couverture : ©Isaxar Photo P. 6

Illustration interne : Canva @graphixs-images

Crédit photo : ©Richard Bord, FEBEA

Dépôt légal : juin 2025

ISBN : 978-2-91801-93-1

ISSN : 2104-5739

