

Naila Adjadj - Master Healthcare Business

Année universitaire 2024 - 2025

**UNIVERSITÉ DE LILLE
UFR3S - INGÉNIERIE ET DE LA SANTÉ (ILIS)
MASTER INGÉNIERIE DE LA SANTÉ
PARCOURS HEALTHCARE BUSINESS**

Mémoire de fin d'études de la 2ème année de Master
Sous la direction de : Madame Gloria Thomasia DOSSOU

**Impact des allégations cosmétiques sur la perception, l'attitude et
le comportement des consommateurs**

*Comment les allégations cosmétiques influencent-elles le marché de la
cosmétique ?*

Date de soutenance : 17 juin 2025

Composition du jury :

- Présidente de jury : Madame Hélène GORGE, Maître de conférences, Université de Lille
- Directrice de mémoire : Madame Gloria Thomasia DOSSOU, HDR, Université de Lille
- 3ème membre du jury : Madame Fabienne RUGUET, Responsable Amélioration Qualité / Conseiller à la sécurité direction régionale Nord Geodis Lille Europe

UFR3S – Département Ingénierie et Management de la Santé (ILIS)
42 rue Ambroise Paré
59120, LOOS

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à mon aventure académique et personnelle, et qui m'ont beaucoup appris tout au long de ces deux années de master.

En premier lieu, je souhaite remercier ma tutrice d'apprentissage et directrice de mémoire, **Docteur Gloria Thomasia Dossou** dont l'engagement pédagogique et les précieuses remarques ont grandement contribué à l'enrichissement de mon mémoire. Sa disponibilité et sa rigueur ont été des atouts précieux dans la structuration de mes idées et l'approfondissement de mon sujet.

Je remercie également **Docteur Hélène Gorge**, présidente de jury, et à l'ensemble de l'équipe pédagogique d'ILIS, qui m'a guidée et soutenue tout au long de mes deux années de formation. Votre engagement envers les étudiants, ainsi que votre expertise, ont grandement contribué à mon développement académique et professionnel.

Enfin, je voudrais exprimer ma reconnaissance à **Madame Fabienne Ruguet**, membre de jury, qui a accepté de participer à la lecture de ce mémoire et à ma soutenance. Votre disponibilité et votre engagement témoignent de votre générosité et de votre professionnalisme.

Ce mémoire est l'aboutissement d'un parcours jalonné de rencontres marquantes, de défis stimulants et d'apprentissages significatifs. Ainsi, je remercie mes camarades de promo de master pour tous les moments que nous avons partagés car, sans eux, ces deux années n'auraient pas été les mêmes.

Je remercie chaleureusement ma famille pour leur soutien indéfectible, source précieuse de motivation tout au long de mes études. C'est avec gratitude que je repense à ce parcours, marqué par l'appui de toutes les personnes mentionnées et bien d'autres encore. Merci à vous tous.

Table des matières

Table des matières	3
Liste des figures	5
Liste des tableaux	8
Glossaire	9
Introduction	10
Partie 1 : Comprendre les allégations cosmétiques : définitions, usages et limites	12
I. Définition et cadre réglementaire des allégations cosmétiques.....	12
A. Définition réglementaire du produit cosmétique.....	12
B. Définition des allégations cosmétiques.....	15
C. Typologie des allégations.....	16
D. Une réglementation mixte ou co-régulation.....	20
1. Réglementation européenne.....	20
2. Auto-régulation de l'industrie cosmétique.....	22
II. Les allégations cosmétiques en pratique : leviers, dérives et défis pour l'industrie cosmétique.....	24
A. Opportunités.....	25
1. Outils de différenciation et de positionnement.....	25
2. Moteurs de l'innovation et de la compétitivité.....	25
B. Dérives.....	25
1. Faille de la régulation actuelle.....	25
2. Constat d'un manque de rigueur.....	26
III. Les allégations cosmétiques et la prise de décision du consommateur : analyse et extension de la Théorie du Comportement Planifié.....	28
A. Un cadre d'analyse fondé sur la Théorie du Comportement planifié.....	29
B. La place des allégations dans le processus de décision d'achat.....	30
1. Étudier la perception pour mieux saisir la création d'une attitude.....	30
a) La crédibilité perçue.....	31
b) La compréhension perçue.....	32
2. L'attitude.....	32
3. Les normes subjectives.....	33
4. Le contrôle comportemental.....	34
Conclusion intermédiaire :	35
Partie 2 : Cadre empirique de l'étude	37
I. Objet de l'étude.....	37
II. Choix de la méthodologie.....	37
III. Population ciblée et collecte des données.....	38
A. Questionnaire à destination du grand public.....	39
B. Entretiens semi-directifs de consommateurs.....	39
Partie 3 : Résultats	41
I. Un lectorat majoritairement féminin.....	41
II. Comprendre la perception des allégations.....	43
A. Une crédibilité variable selon le type d'allégation.....	43

B. Une compréhension inégale des allégations.....	45
C. L'excès d'information, un frein à la compréhension.....	49
III. Vers l'intention d'achat.....	50
A. Une attitude globalement favorable.....	50
B. L'influence sociale : entourage vs réseaux sociaux.....	53
1. Une norme sociale modérée dans l'entourage proche.....	53
2. Une influence plus marquée et sélective des réseaux sociaux.....	54
C. Une intention soutenue par le sentiment de contrôle.....	57
IV. De l'intention à l'action.....	61
A. Des allégations à fort impact.....	61
B. Des allégations à impact limité.....	63
V. Variables modératrices et limites du modèle.....	66
A. L'attachement à une marque.....	66
B. La force de l'allégation en situation de nouveauté.....	67
C. L'impact du prix.....	67
Partie 4 : Recommandations et opportunités.....	70
I. Vers une meilleure formulation et régulation des allégations.....	70
A. Recommandations pour les autorités de régulation.....	70
1. Harmoniser le cadre légal et renforcer les contrôles.....	70
2. Renforcer l'éducation et la transparence réglementaire.....	71
II. Recommandations à destination de l'industrie cosmétique.....	72
A. Encourager l'autorégulation responsable.....	72
B. Renforcer la transparence et la traçabilité.....	73
C. Adapter les allégations aux profils consommateurs.....	75
III. Accompagner les mutations digitales et l'essor de l'IA.....	76
A. Le rôle stratégique des réseaux sociaux.....	76
B. Replacer le consommateur au cœur du système avec l'intelligence artificielle.....	78
Conclusion.....	81
Bibliographie.....	83
Annexes.....	92

Liste des figures

Figure 1 : Nuage de mots représentant les principales allégations cosmétiques par CosmeticOBS [12]

Figure 2 : Crème mains L'Occitane avec l'allégation « *nourrit et adoucit les peaux sèches* »

Figure 3 : Gel-Crème Revitalift Filler avec l'allégation « *-38% de ridules* » [16]

Figure 4 : Sérum visage de The Ordinary avec l'allégation « *Niacinamide 10% + Zinc 1%* » [17]

Figure 5 : Micropeeling Pschitt Magique de Garancia avec l'allégation « *Votre grain de peau paraît plus fin, plus jeune, plus lumineux* » présent sur leur site internet [18]

Figure 6 : Sérum Revitalift Vitamine C de L'Oréal avec l'allégation « *Peau 2x plus lumineuse ; Pores 2x moins visibles* » [19]

Figure 7 : Masque de Embryoliss avec l'allégation « *Ingrédients d'origine naturelle* » [20]

Figure 8 : Beurre corps de The Body Shop avec l'allégation « *Vegan* » [21]

Figure 9 : Mascara Effet Faux-Cils de Maybelline New York avec l'allégation « *Effet faux cils* » figurant dans le titre du produit (en anglais : *Falsies Lashlift*) [22]

Figure 10 : Représentation du paysage réglementaire et de l'autorégulation encadrant les allégations et la publicité des produits cosmétiques, adaptée d'un compendium publié par Cosmetics Europe [26]

Figure 11 : Théorie du comportement planifié développé par Icek Ajzen simplifié dans le cadre de mon étude [35]

Figure 12 : Théorie du comportement planifié développé par Icek Ajzen enrichi avec d'autres variables comme modèle pour cette étude

Figure 13 : Nuage de mots réalisé sur [Wooclap.fr](https://www.wooclap.fr) obtenu à partir des perceptions associées aux allégations cosmétiques via les entretiens semi-directifs

Figure 14 : Question sur la fréquence de lecture des allégations « À propos de votre lecture de ces allégations ? »

Figure 15 : Question sur la lecture des allégations « *Utilisez-vous les allégations comme critères de choix d'un produit cosmétique ?* »

Figure 16 : Question sur le profil des répondants « *Vous êtes :* »

Figure 17 : Question sur le profil des répondants « *Quel âge avez-vous ?* »

Figure 18 : Question portant sur la crédibilité « *Je trouve ce message crédible lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique* »

Figure 19 : Question portant sur la compréhension de l'allégation « *Ingrédient d'origine naturelle* » : « *Diriez-vous que l'allégation « Ingrédient d'origine naturelle » est facile à comprendre ?* »

Figure 20 : Question portant sur la compréhension de l'allégation « Bio » : « *Diriez-vous que l'allégation « Bio » est facile à comprendre ?* »

Figure 21 : Question portant sur la compréhension de l'allégation « Testé dermatologiquement » : « *Diriez-vous que l'allégation « Testé dermatologiquement » est facile à comprendre ?* »

Figure 22 : Question portant sur la compréhension de l'allégation « Hypoallergénique » : « *Diriez-vous que l'allégation « Hypoallergénique » est facile à comprendre ?* »

Figure 23 : Question portant sur l'attitude « *Je trouve ce message utile lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique* »

Figure 24 : Question portant sur la pertinence « *Je trouve ce message pertinent lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique* »

Figure 25 : Question portant sur l'attitude « *Je trouve ce message agréable à lire lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique* »

Figure 26 : Question portant sur les normes subjectives « *Mon entourage proche pense qu'il est important de privilégier des produits cosmétiques contenant cette allégation* »

Figure 27 : Question portant sur les normes subjectives « *Les réseaux sociaux que je consulte me font penser qu'il est important de privilégier des produits cosmétiques contenant cette allégation* »

Figure 28 : Question portant sur le contrôle comportemental « *Diriez-vous que les allégations suivantes apposées sur un produit cosmétique améliorent votre capacité à mieux choisir vos produits cosmétiques ?* »

Figure 29 : Question portant sur le contrôle comportemental « *Diriez-vous que les allégations suivantes vous n'auriez aucun problème à acheter le produit cosmétique ?* »

Figure 30 : Question portant sur le comportement « *Concernant l'allégation « Testé dermatologiquement », indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes* »

Figure 31 : Question portant sur le comportement « *Concernant l'allégation « Ingrédients d'origine naturelle », indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes* »

Figure 32 : Question portant sur le comportement « *Concernant l'allégation « Bio », indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes* »

Figure 33 : Question portant sur le comportement « *Concernant l'allégation « Hypoallergénique », indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes* »

Figure 34 : Impact de l'allégation « Testé dermatologiquement » sur la perception, l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental et le comportement du consommateur

Figure 35 : Exemple de publicité étudié par le comité de volontaires [58]

Figure 36 : Extrait de la charte de formulation de la marque Typology, transparence sur les critères d'exclusion, certifications et engagements [61]

Figure 37 : Page d'accueil de la plateforme « Au cœur de nos produits » lancée par L'Oréal, initiative de transparence sur les ingrédients, labels et allergènes dans les produits cosmétiques [62]

Figure 38 : Présence de Téflon dans des produits cosmétiques : un exemple dénoncé sur les réseaux sociaux par Loup Espargilière [64]

Figure 39 : Campagne « *Les 7 commandements de l'éco-orgasme* » de Générations Cobayes, sensibilisation humoristique aux perturbateurs endocriniens dans la vie quotidienne et l'intimité (Source : post LinkedIn d'Alice Baras, avril 2024) [65]

Figure 40 : Présentation des fonctionnalités de SkinGPT pour la démonstration des allégations cosmétiques (Source : Haut.AI, SkinGPT, 2025) [66]

Liste des tableaux

Tableau 1 : Liste des produits cosmétiques et des produits non cosmétiques d'après l'article 2 du règlement Cosmétique (CE) n °1223/2009 et du conseil du 30 novembre 2009

Tableau 2 : Typologie des allégations établie selon les lignes directrices européennes révisées en 2019 [14]

Tableau 3 : Typologie des allégations par tromperies (adapté de Newburger (2009) [13] et de Carlson et al. (1993) [32])

Tableau 4 : Les entretiens semi-directifs

Tableau 5 : Compréhension perçue des allégations cosmétiques étudiées (n=118)

Tableau 6 : Comparaison des taux d'adhésion des répondants aux allégations cosmétiques étudiées selon leur utilité, leur pertinence et leur agréabilité (n=118)

Tableau 7 : Comparaison de l'influence perçue de l'entourage proche et des réseaux sociaux selon les types d'allégations (n=118)

Tableau 8 : Comparaison du contrôle comportemental perçu selon la sélection vs la décision en fonction du type d'allégations (n=118)

Tableau 9 : Comparaison des indicateurs de la TCP enrichi pour chaque allégation et moyenne par catégorie (scientifique et environnementale)

Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaire Pré-Test

Annexe 2 : Questionnaire en ligne

Annexe 3 : Guide d'entretien semi-directif

Annexe 4 : Entretien retranscrit (Consommatrice n°4)

Annexe 5 : Extrait du tableau de codage d'entretien

Glossaire

ANSES	Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail
ARPP	Autorité de régulation professionnelle de la publicité
B-2-B	<i>Business - to - Business</i>
B-2-C	<i>Business - to - Consumer</i>
CRO	<i>Contract Research Organisation</i>
CSP	Code de la santé publique
DGCCRF	Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes
GPT	Intelligence artificielle générative (<i>Pre-trained transformer</i>)
INCI	International Nomenclature for Cosmetic Ingredients
PFAS	Per- et Polyfluoroalkylées
R&D	Recherche et Développement
TCP	Théorie du Comportement Planifié
UE	Union Européenne

Introduction

La peau parfaite n'existe pas, mais les promesses pour y parvenir semblent infinies. Cette idée illustre bien le cœur du marché cosmétique, où les attentes des consommateurs rencontrent les engagements des fabricants. Bien plus qu'un simple secteur consacré à la beauté, l'industrie cosmétique joue un rôle essentiel dans notre société moderne. Depuis toujours, la France est reconnue pour son influence dans l'univers de la beauté et de la mode, et elle continue de consolider cette réputation à l'échelle internationale. [1] Ces cosmétiques jouent un rôle multidimensionnel dans notre quotidien : au-delà de l'embellissement, ils contribuent au bien-être psychologique et répondent à des besoins spécifiques de soin de la peau. [2]

Également, l'impact économique de ce secteur est considérable. Selon une étude d'Asterès en 2022, l'industrie cosmétique française a généré un chiffre d'affaires de 68 milliards d'euros, avec une valeur ajoutée de près de 19 milliards d'euros, représentant environ 0,8% du PIB français. [3] Ces chiffres soulignent l'importance économique du secteur.

Les performances de ce secteur reposent également sur une communication efficace, qui valorise les produits tout en influençant les choix et les attentes des consommateurs. Cette communication, qui possède une longue histoire, s'est notamment incarnée à travers les allégations cosmétiques, considérés comme des vecteurs des promesses formulées par les marques. Ces dernières ont souvent reflété les aspirations de leur époque. Au XIX^{ème} siècle, par exemple, des marques comme la Crème Simon vantaient déjà des formulations avec pour objectif de « *préserver l'éclat de la jeunesse* ». Ainsi ont émergé des produits contenant des ingrédients tels que le Thorium ou le Radium inscrit dans une gamme *Tho-Radia*, des ingrédients aujourd'hui reconnus comme nocifs. [4] Malgré les multiples études scientifiques des années 1950 soulignant les risques de ces composants, le discours marketing a continué d'influencer les perceptions et attentes des consommateurs. Cela nous amène à la situation actuelle, où les exigences en matière d'efficacité et d'innocuité sont devenues primordiales. [5]

Le marché de la cosmétique évolue dans un écosystème dynamique, marqué par l'arrivée de nouveaux acteurs qui deviennent de véritables prescripteurs de tendances et redéfinissent les codes de l'industrie. On peut citer des marques comme *Respire* ou *Pimpant* qui misent sur la transparence et une logique d'éco-responsabilité en réponse aux attentes de consommateurs de plus en plus connectés et exigeants en matière d'engagements des marques. [6] Aussi, les scandales médiatiques liés à la présence de substances potentiellement toxiques dans certains cosmétiques conventionnels ont renforcé la méfiance des consommateurs, qui cherchent désormais des garanties de transparence et de sécurité. [7] Face à un public de plus en plus exigeant, connecté et responsable, les entreprises doivent sans cesse innover pour répondre à ces nouvelles attentes. Cette adaptation constante est désormais indispensable pour rester compétitif dans un marché en pleine mutation.

C'est dans ce contexte complexe, où se mêlent attentes des consommateurs, promesses marketing et exigences réglementaires, que se pose la question fondamentale de l'impact des allégations cosmétiques :

Comment les allégations cosmétiques influencent-elles la perception, l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs, et dans quelle mesure ces dynamiques façonnent-elles les pratiques du marché cosmétique?

Une revue de la littérature approfondie sur la réglementation, l'évolution et les usages des allégations cosmétiques permettra tout d'abord de poser un cadre théorique solide. Elle s'attachera également à explorer leur impact potentiel sur la perception, l'attitude et les comportements des consommateurs. Cette base conceptuelle viendra amorcer une étude de terrain visant à recueillir et analyser la perception réelle des consommateurs vis-à-vis de ces allégations. En croisant les enseignements de la littérature scientifique et ceux issus du terrain, cette recherche vise à identifier des pistes d'amélioration concrètes pour favoriser une communication plus transparente et responsable dans l'industrie cosmétique tout en contribuant à renforcer la confiance des consommateurs.

Partie 1 : Comprendre les allégations cosmétiques : définitions, usages et limites

Afin d'appuyer notre réflexion, il est important de passer en revue la littérature concernant notre sujet. Dans cette première partie, nous définissons d'abord ce qu'est un produit cosmétique et les allégations mentionnées sur ces produits. Puis, nous présentons les facteurs réglementaires qui encadrent leur commercialisation. Ensuite, nous décrivons les opportunités et freins au développement des allégations sur le marché des produits cosmétiques. Enfin, nous concluons cette partie par un aperçu des perceptions des allégations par les consommateurs, telles qu'elles sont décrites dans la littérature.

I. Définition et cadre réglementaire des allégations cosmétiques

A. Définition réglementaire du produit cosmétique

D'après l'article 2 du règlement Cosmétique (CE) n °1223/2009 et du conseil du 30 novembre 2009, le produit cosmétique présente une définition commune à l'ensemble des pays membres de l'Union Européenne (UE). En France, cette définition est retranscrite dans le Code de la Santé Publique (CSP) par l'article L.5131-1, modifié par la loi n°2011-12 du 5 janvier 2011. art. 8 : on entend par produit cosmétique « *toute substance ou un mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (l'épiderme, les systèmes pileux et capillaire, les ongles, les lèvres et les 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* » [8]. Ainsi sont considérés comme étant des produits cosmétiques ou non les produits suivants (liste non exhaustive) [8] :

PRODUITS COSMÉTIQUES	PRODUITS NON COSMÉTIQUES
<p align="center">Produits pour la peau</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits destinés à être ingérés, inhalés, injectés ou implantés dans l'organisme, même s'ils revendiquent une action sur la peau, les dents, la muqueuse buccale et/ou les phanères (cheveux et ongles) - Les compléments alimentaires à visée esthétique (embellissement de la peau, des phanères, appelés improprement « cosmétiques par voie orale »), qui sont des denrées alimentaires - Les solutions de lavage oculaire, auriculaire, nasal, qui sont des dispositifs médicaux - Les produits de tatouage destinés à être utilisés par effraction cutanée, qui disposent d'une réglementation autonome
<ul style="list-style-type: none"> - Crèmes, émulsions, lotions, gels et huiles pour la peau - Masques de beauté - Fonds de teint (liquides, pâtes, poudres) ; - Poudres pour maquillage, poudres à appliquer après le bain, poudres pour l'hygiène corporelle - Préparations pour bains et douches (sels, mousses, huiles, gels) - Produits solaires - Produits de bronzage sans soleil - Produits permettant de blanchir la peau - Produits antirides - Produits pour le rasage (savons, mousses, lotions) - Produits de maquillage et démaquillage - Produits destinés à être appliqués sur les lèvres 	
<p align="center">Produits d'hygiène</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Savons de toilette, savons déodorants - Produits d'hygiène dentaire et buccale - Produits d'hygiène intime externe - Déodorants et antitranspirants 	

Produits capillaires	
<ul style="list-style-type: none"> - Colorants capillaires - Produits pour l'ondulation, le défrisage et la fixation des cheveux - Produits de mise en plis - Produits de nettoyage pour cheveux (lotions, poudres, shampooings) - Produits d'entretien pour la chevelure (lotions, crèmes, huiles) - Produits de coiffage (lotions, laques, brillantines) 	
Autres (Dimension esthétique axée sur l'apparence)	
<ul style="list-style-type: none"> - Parfums, eaux de toilette et eaux de Cologne - Dépilatoires - Produits pour les soins et le maquillage des ongles 	

Tableau 1 : Liste des produits cosmétiques et des produits non cosmétiques d'après l'article 2 du règlement Cosmétique (CE) n °1223/2009 et du conseil du 30 novembre 2009

B. Définition des allégations cosmétiques

L'agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) définit une allégation comme un message figurant sur certains emballages alimentaires ou accompagnant le produit (publicité, site internet), qui fait état des propriétés sanitaires et/ou nutritionnelles des aliments ou de leurs composants. [9]

Hydratant, anti-âge, hypoallergénique,... Ces informations informant sur les caractéristiques principales du produit cosmétique sont appelées allégations cosmétiques, comme illustré sur la **figure 1**.



Figure 1 : Nuage de mots représentant les principales allégations cosmétiques par CosmeticOBS [10]



Ces allégations sont encadrées en Europe par le règlement (UE) n°655/2013, qui établit les critères auxquels les allégations des produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées : « *Le présent règlement s'applique aux allégations sous la forme de textes, de dénominations, de marques, d'images ou d'autres signes figuratifs ou autres attribuant explicitement ou implicitement des caractéristiques ou fonctions au produit et utilisées à l'occasion de l'étiquetage, de la mise à disposition sur le marché et de la publicité de produits cosmétiques. Il s'applique à toute allégation, quels que soient le support ou le type d'outil de commercialisation utilisé, les fonctions du produit alléguées et le public cible.* ». [11]



L'objectif de cet environnement légal est d'une part de garantir la sécurité et la protection du consommateur et d'autre part de permettre une concurrence à la fois libre et loyale tout en stimulant l'innovation au sein de l'UE. [12]


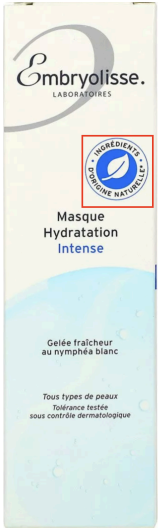
C. Typologie des allégations

Les allégations cosmétiques se déclinent sous diverses formes pour mettre en avant la composition, les effets, les résultats attendus ou encore l'impact environnemental des produits. Dans le cadre de ce mémoire, nous porterons notre attention sur les allégations textuelles figurant sur les emballages primaires et secondaires des produits cosmétiques, bien qu'elles puissent également apparaître sur d'autres supports (Site web, réseaux sociaux, visuels et supports graphiques,...).

Concernant ces allégations, il n'existe pas, à ce jour, de consensus universel sur leur classification, mais plusieurs approches convergentes ont été proposées dans la littérature et par les institutions réglementaires. Parmi elles, la typologie développée par Newburger (2009) [13], distingue douze catégories d'allégations en se fondant sur des logiques marketing qui se cache derrière chaque promesse formulée par les marques (ex : allégations de supériorité pour se positionner vis-à-vis des concurrents, allégations d'endossement pour mettre en valeur l'avis d'experts, allégation de composition pour mettre en avant la présence d'un ingrédient, etc.). Toutefois, dans le cadre de ce mémoire, nous avons choisi de privilégier une classification issue des lignes directrices européennes révisées en 2019 [14], plus articulée autour des caractéristiques des allégations et des exigences de preuve qui leur sont associées. Cette typologie distingue huit catégories :

Type d'allégation	Définition	Mode de preuve requis	Exemple (produit réel)
<p>Sensorielle</p>	<p>Met en avant le ressenti à l'application (texture, toucher, absorption...) [14] :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Texture non-grasse</i> » - « <i>Toucher velouté</i> » 	<p>Test sensoriel réalisé par un panel expert entraîné [14]</p>	 <p>The image shows a silver tube and a brown box of L'Occitane Hand Cream. The tube has a blue circular logo with 'CREME MAINS' and '20%'. The box also features the logo and text: '20% de beurre de karité concentré dans une crème mains riche pour nourrir et adoucir les peaux sèches'. A red box highlights this text on the box.</p> <p>Figure 2 : Crème mains L'Occitane avec l'allégation « pour nourrir et adoucir les peaux sèches » [15]</p>
<p>Fonctionnelle / Scientifique</p>	<p>Promet une action mesurable sur la peau, les cheveux ou une autre partie ciblée [14] :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Réduit les rides dès 7 jours</i> » - « <i>Hydrate 24h</i> » 	<p>Test sensoriel, instrumental ou <i>in vitro/ex vivo</i> réalisés par des laboratoires spécialisés ou en collaboration avec des <i>Contract Research Organisation (CRO)</i> [14]</p>	 <p>The image shows a purple jar of L'Oréal Paris Revitalift Filler. The jar has a white lid and a purple label with white and red text. The label includes 'L'ORÉAL PARIS', 'NOUVEAU', 'REVITALIFT FILLER', 'GEL-CRÈME REPULPANT', 'ACIDE HYALURONIQUE [MICRO-EPIDERMIQUE]', and 'Repulpe & retient l'hydratation -38% de ridules'. A red box highlights the last two lines of text.</p> <p>Figure 3 : Gel-Crème Revitalift Filler avec l'allégation « -38% de ridules » [16]</p>

<p style="text-align: center;">Liée aux ingrédients</p>	<p>Mise en valeur d'un ingrédient spécifique réputé actif [14] :</p> <ul style="list-style-type: none"> - «<i>Contient du rétinol pur</i>» - «<i>Enrichi en acide hyaluronique</i> » 	<p>Bibliographie scientifique et test instrumental pour confirmer la concentration active réalisé par le service Recherche et Développement (R&D) ou des laboratoires indépendants [14]</p>	 <p style="text-align: center;">Figure 4 : Sérum visage de The Ordinary avec l'allégation « Niacinamide 10% + Zinc 1% » [17]</p>
<p style="text-align: center;">Perception consommateur</p>	<p>Basée sur le retour d'expérience et les avis des consommateurs [14] :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>95 % des utilisateurs satisfaits</i> » - « <i>8 personnes sur 10 recommanderaient ce produit</i> » 	<p>Test d'usage ou enquête de satisfaction consommateur réalisé par des panels de consommateurs via des tests d'usage[14]</p>	 <p style="text-align: center;">Figure 5 : Micropeeling Pschitt Magique de Garancia avec l'allégation « Votre grain de peau paraît plus fin, plus jeune, plus lumineux » présent sur leur site internet [18]</p>

<p>Comparative</p>	<p>Compare le produit à une ancienne version ou à un concurrent [14] :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>2x plus d'éclat qu'une crème classique</i> - <i>«Résultats visibles dès la 1ère application»</i> 	<p>Tests comparatifs (instrumentaux, sensoriels ou perception) réalisés en laboratoire [14]</p>	 <p>Figure 6 : Sérum Revitalift Vitamine C de L'Oréal avec l'allégation « Peau 2x plus lumineuse ; Pores 2x moins visibles » [19]</p>
<p>Environnementale</p>	<p>Souligne un bénéfice pour l'environnement ou une qualité «verte» [14] :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>«Ingrédients d'origine naturelle»</i> - <i>«Emballage 100% recyclable»</i> 	<p>Respect de labels ou référentiels environnementaux [14]</p>	 <p>Figure 7 : Masque de Embryoliss avec l'allégation «Ingrédients d'origine naturelle» [20]</p>



<p>Valeurs et style de vie</p>	<p>Fait appel à des choix personnels, éthiques ou religieux [14] :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Vegan</i> » - « <i>Certifié Bio</i> » 	<p>Certifications privées ou conformité à des standards spécifiques [14]</p>	 <p>Figure 8 : Beurre corps de The Body Shop avec l'allégation «Vegan»[21]</p>
<p>Hyperbolique / communication</p>	<p>Slogans exagérés non soumis à validation, à visée émotionnelle [14] :</p> <ul style="list-style-type: none"> - « <i>Parce que vous le valez bien</i> » - « <i>Sublimez votre peau naturellement</i> » 	<p>Non requis (communication émotionnelle sans validation scientifique) [14]</p>	 <p>Figure 9 : Mascara Effet Faux-Cils de Maybelline New York avec l'allégation « Effet faux cils » figurant dans le titre du produit (en anglais : Falsies Lashlift) [22]</p>

Tableau 2 : Typologie des allégations établie selon les lignes directrices européennes révisées en 2019 [14]

D. Une réglementation mixte ou co-régulation

1. Réglementation européenne

Le Règlement (UE) n°655/2013 (Commission du 10 juillet 2013) établit les « critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques

doivent répondre pour pouvoir être utilisées ». On dénombre 6 critères communs listés dans l'Annexe I de ce Règlement, et il appartient à la personne responsable de veiller à leur conformité [23] :



Conformité à la législation

Un fabricant de cosmétiques ne peut ni affirmer qu'un produit a été approuvé ou autorisé par une autorité compétente, ni présenter comme avantage du produit le fait que celui-ci satisfasse aux prescriptions minimales de la législation.



Véracité

Les allégations relatives à un produit ne doivent pas être fondées sur de fausses informations (présence ou non d'un ingrédient, etc.).



Éléments probants

Les allégations relatives au produit doivent être étayées par des preuves adéquates et appropriées : c'est à la Personne Responsable de déterminer les justifications appropriées.



Sincérité

Les allégations ne doivent pas induire l'utilisateur final en erreur. Les effets allégués doivent être conformes aux effets démontrés.



Équité

Les fabricants de cosmétiques ne peuvent pas utiliser les allégations pour dénigrer ou induire la confusion avec le produit d'un concurrent.



Choix en connaissance de cause

Les allégations, quelle que soit leur forme, doivent être claires et compréhensibles pour l'utilisateur final moyen*.

**Une personne raisonnablement informée, observante et attentive, en tenant compte de facteurs sociaux, culturels et linguistiques (Commission Européenne, 2013)*

A *priori*, il n'y aurait pas de contrôle systématique pour vérifier que la personne en charge a bien suivi les règles : les vérifications sont plutôt réalisées après commercialisation par des organes tels que la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF).

En effet, en France, la DGCCRF est l'autorité chargée du contrôle des allégations cosmétiques. Elle veille à ce que les allégations présentes sur les produits cosmétiques respectent la réglementation européenne (Règlement (CE) n°1223/2009) et nationale (Code de la consommation). La DGCCRF mène des inspections sur le terrain et en ligne, en analysant l'étiquetage, les publicités et les justifications fournies par les fabricants. En cas de non-conformité, elle peut imposer des sanctions, comme des amendes ou des modifications de pratiques commerciales. A titre d'exemple, en 2024, la DGCCRF a sanctionné un acteur majeur du secteur cosmétique (nom de l'entreprise non mentionné par la DGCCRF) d'une amende de 200 000€ accompagnée d'une obligation de publication, pour avoir mis en avant des ingrédients valorisants présents à seulement 0,01 %, sans lien réel avec les effets revendiqués. [24]

Ce constat met en avant les limites du cadre réglementaire. En réponse à cette situation, l'industrie cosmétique tend à instaurer son système d'auto-régulation, cela dans l'objectif de dépasser les exigences réglementaires afin de maintenir la confiance du public et leur assurer une meilleure sécurité.

2. Auto-régulation de l'industrie cosmétique

L'industrie cosmétique s'autorégule dans une certaine mesure dans les réglementations gouvernementales. Cela vise à assurer la protection des consommateurs tout en permettant l'innovation et la compétitivité dans l'industrie. [24][25] Cela se traduit par des initiatives volontaires des entreprises à prendre des mesures pour garantir la sécurité, la qualité et l'éthique de leurs produits au-delà des exigences légales minimales : par exemple, en validant des allégation par la mise en place de leurs propres protocoles (« *Hypoallergénique* », « *Cruelty-free* », « *Bio* ») avec des études internes et tests cliniques.

L'auto-régulation se fait également par les associations professionnelles comme la Cosmetics Europe. Depuis le 1er juillet 2019, les lignes directrices élargies sur l'étiquetage des produits cosmétiques élaborées par le sous-groupe de travail sur les allégations sont en vigueur. [26] Ce document a été élaboré à la demande des États membres de l'UE, qui ont indiqué qu'il était nécessaire de clarifier les exigences relatives à certaines allégations, car elles pouvaient être trompeuses. Toutefois, le document n'est pas de nature juridique, puisqu'il s'agit uniquement d'un ensemble de bonnes pratiques et qu'il détaille les exigences en matière d'allégations.

La **figure 10** illustre comment ces allégations sont réglementées en Europe et indique notamment les obligations légales encadrées par les directives et règlements européens, le rôle des autorités nationales dans l'application de ces réglementations ainsi que le système d'autorégulation mis en place et mené par des organisations européennes comme Cosmetics Europe et la Chambre des Commerce Internationale.

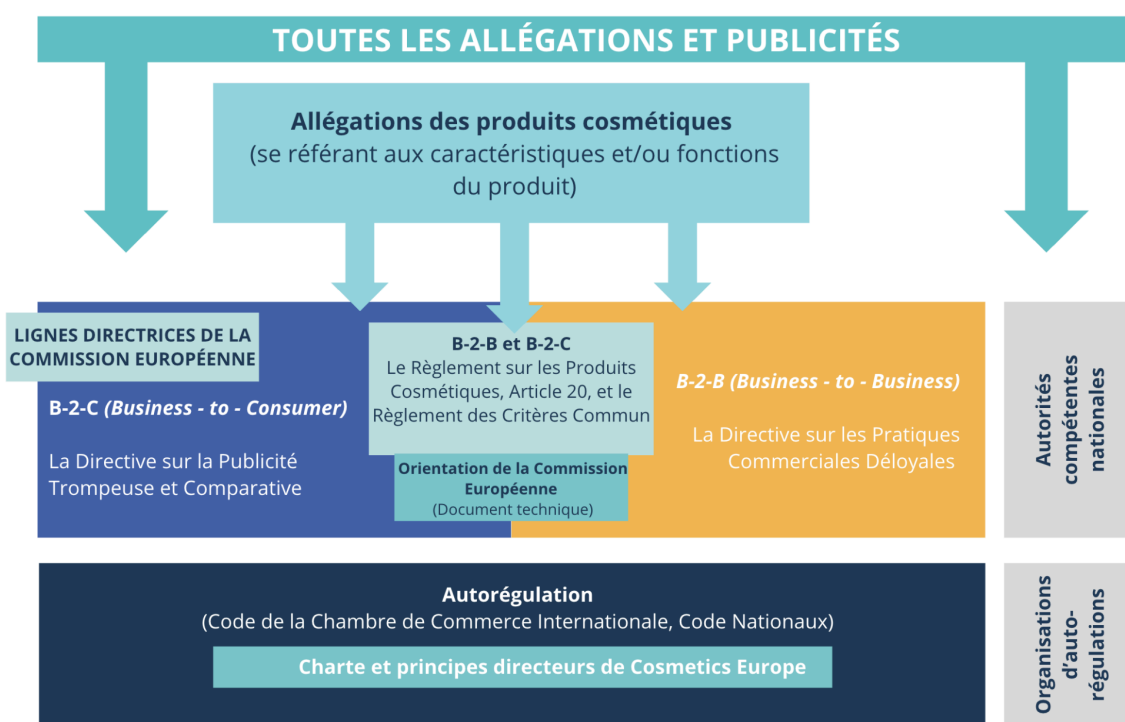


Figure 10 : Représentation du paysage réglementaire et de l'autorégulation encadrant les allégations et la publicité des produits cosmétiques, adaptée d'un compendium publié par Cosmetics Europe [26]

Malgré les exigences et lignes directrices communes mentionnées et élaborées pour tous les produits cosmétiques, on observe encore des pratiques déloyales de la part des fabricants en ce qui concerne les allégations. [25] Entre autres, plusieurs facteurs comme l'absence de définition précise d'un cosmétique naturel et l'absence de réglementations détaillées dans les dispositions légales, ainsi que la méconnaissance ou le non-respect des critères de justification des allégations, favorisent ces pratiques déloyales. [27]

II. Les allégations cosmétiques en pratique : leviers, dérives et défis pour l'industrie cosmétique

Les allégations demeurent des moyens importants de communiquer aux consommateurs. Ces allégations évoluent avec les marchés nationaux, le progrès scientifique et la diversité des consommateurs, ainsi qu'avec les changements dans les demandes, les tendances et les modes de société. [26]

A. Opportunités

Bien que souvent abordées sous l'angle réglementaire, marketing ou communicationnel, les études jusqu'ici menées traitent encore peu du rôle fonctionnel des allégations en tant qu'outils perçus comme utiles par les consommateurs au moment du choix. Or, cette utilité peut justement constituer un levier stratégique central pour les marques.

1. Outils de différenciation et de positionnement

Les allégations permettent aux marques de se démarquer sur un marché fortement concurrentiel. Elles mettent en avant des caractéristiques spécifiques de leurs produits, telles que « *Sans parabènes* », « *Bio* » ou « *Vegan* », qui répondent à des attentes croissantes des consommateurs en matière de naturalité, de durabilité ou d'éthique. [28] Cette différenciation est particulièrement importante pour capturer des segments de marché spécifiques. En valorisant certains engagements ou effets, elles agissent comme des leviers et deviennent des outils de différenciation, voire de fidélisation.

2. Moteurs de l'innovation et de la compétitivité

Les allégations encouragent les marques à investir dans la recherche et le développement pour proposer des formulations novatrices (par exemple, des produits multifonctionnels ou anti-pollution). En Asie, le marché des produits anti-pollution illustre cette dynamique, avec une expansion des produits faciaux vers des nettoyants, des écrans solaires et des soins capillaires intégrant des ingrédients naturels comme les antioxydants. [29] Cette logique d'innovation liée aux allégations permet aux marques de rester compétitives tout en répondant à des préoccupations sociétales et environnementales en évolution perpétuelle.

B. Dérives

1. Faille de la régulation actuelle

L'absence de cadre réglementaire clair au niveau européen pour des termes comme « *Bio* » ou « *Vegan* » ouvre la voie à des interprétations abusives, alimentant un climat de méfiance chez les consommateurs. En l'absence de définitions légales, les marques exploitent ces notions à des fins commerciales : un produit dit vegan peut exclure les ingrédients d'origine animale tout en étant testé sur des animaux hors UE, tandis qu'un cosmétique bio, perçu comme naturel et sans ingrédients toxiques, peut contenir jusqu'à 30% de composés synthétiques. [29]

Cette ambiguïté sert souvent des stratégies de *greenwashing*, une stratégie de communication trompeuse par laquelle une marque exagère, embellit ou simule un engagement écologique afin de valoriser son image ou ses produits sans que cela repose sur des actions réelles. [30] Cela cible notamment les femmes, comme le révèle Kenalemang-Palm & Eriksson (2023) [30] : 82% des publicités pour cosmétiques anti-âge associent abusivement le mot « naturel » au mot « éthique », utilisant des images bucoliques et un vocabulaire pseudo-scientifique pour créer un lien émotionnel illusoire. [30]

Parallèlement, l'émergence de produits anti-pollution en Asie, comme mentionné précédemment illustre ce phénomène : présentés comme des boucliers contre les particules fines, ces cosmétiques intègrent parfois des silicones synthétiques, contredisant leurs promesses d'une formulation propre. [31] Ce flou réglementaire, en entretenant un cercle vicieux de promesses non vérifiables,

dégrade à la fois la confiance des consommateurs et la crédibilité de l'industrie.

2. Constat d'un manque de rigueur

Comme indiqué précédemment, le principe de vérité constitue un fondement essentiel du Règlement (UE) n°655/2013 relatif aux allégations des produits cosmétiques. Pourtant, dans les faits, ces exigences réglementaires sont souvent contournées.

Une étude récente menée par Kozik (2024) [25] sur 393 allégations cosmétiques a mis en lumière un manque de rigueur préoccupant : 47 % des allégations analysées présentaient des irrégularités, notamment l'absence de preuves tangibles permettant de justifier les effets annoncés. Les irrégularités les plus fréquentes concernent les allégations scientifiques, qui reposent sur des promesses liées à l'efficacité mesurable du produit (ex : pourcentages d'ingrédients actifs, effets cutanés revendiqués) et environnementales, qui valorisent un engagement écologique ou éthique (ex. : mentions telles que « *formule biodégradable* » ou « *sans substances controversées* »), souvent formulées sans méthode de calcul claire ni données vérifiables.

Un grand nombre de ces dérives relèvent de ce qu'on appelle les « allégations par omission ». Ces affirmations laissent volontairement dans l'ombre des informations essentielles, induisant le consommateur en erreur par ce qui est tu, plutôt que par ce qui est dit. A titre d'exemple, une formule annoncée comme naturelle à 98 % peut contenir 2 % de composants controversés, sans que cela ne soit précisé. De même, certaines mentions comme « *Testé dermatologiquement* » ou « *Sans allergènes* » ne sont accompagnées d'aucun détail sur le protocole, le panel ou les résultats.

Ainsi, pour qualifier ces pratiques, la littérature distingue plusieurs types de dérives communicationnelles. La typologie de Carlson et al. (1993) [32], reprise par Newburger (2009) [13] dans le domaine cosmétique, classe les allégations trompeuses en quatre grandes catégories : fausse, vagues, ambiguës ou par omission.

Type d'allégations	Exemples	Types de tromperies
Allégation comparative	« <i>La meilleure crème</i> »	Mensonger
Liées aux ingrédients	« <i>Sans parfum</i> » « <i>2% de [X]</i> »	Vague, omission
Allégation fonctionnelle / scientifique	«... qui efface les imperfections »	Vague
Allégation fonctionnelle / scientifique	« <i>Recommandé par les dermatologistes</i> »	Acceptable
Allégation environnementale	« <i>Non testé sur les animaux</i> »	Acceptable
Allégation hyperbolique	« <i>Parce que vous le valez bien</i> »	Vague, omission

Tableau 3 : Typologie des allégations par tromperies (adapté de Newburger (2009) [13] et de Carlson et al. (1993) [32])

Cette grille de lecture met en lumière un usage parfois opportuniste de certains termes à fort pouvoir rassurant ou émotionnel, sans engagement réel ni base scientifique. Ce constat vise particulièrement les allégations scientifiques et environnementales, souvent formulées sans méthode de justification claire ni transparence sur leur origine. [33]

Une étude récente menée par Kreitzen (2022) [34] confirme cette dérive : de nombreuses marques utilisent des allégations trompeuses sur les ingrédients ou la durabilité pour séduire des consommateurs soucieux d'éthique, sans engagement réel. Si cette stratégie peut sembler rentable à court terme, elle compromet à long terme la crédibilité de l'industrie et la confiance des consommateurs. [34]

Dans ce cadre réglementaire et éthique incertain, il est essentiel de comprendre l'impact réel des allégations sur le parcours du consommateur. Loin d'être de simples mentions sur un emballage, les allégations cosmétiques mobilisent des leviers cognitifs et émotionnels qui influencent la perception, l'attitude du

consommateur envers cette dernière et peuvent, à terme, impacter son comportement.

III. Les allégations cosmétiques et la prise de décision du consommateur : analyse et extension de la Théorie du Comportement Planifié

Si les allégations cosmétiques ont longtemps été perçues comme de simples arguments marketing, leur impact sur le processus de décision du consommateur mérite une analyse plus approfondie. Dans cette partie, nous étudions la manière dont elles influencent les différentes étapes de ce processus, en mobilisant la Théorie du Comportement Planifié (TCP) développée par Icek Ajzen en 1991. [35] Ce cadre théorique permet d'analyser comment différents facteurs façonnent l'intention comportementale, et comment cette intention peut conduire à un comportement effectif.

A. Un cadre d'analyse fondé sur la Théorie du Comportement planifié

La Théorie du Comportement Planifié, développée par Icek Ajzen [35], est un modèle théorique trouvant son origine dans le domaine de la psychologie sociale. Elle se fonde sur des concepts psychologiques tels que les attitudes, normes et intentions. Cette théorie a été utilisée pour examiner différents types de comportements sociaux dans différents cadres expérimentaux. La notion fondamentale de cette théorie est que l'exécution d'un comportement particulier est conditionnée par l'intention comportementale de l'individu d'effectuer ce même comportement, cette intention dépend à son tour de trois facteurs (**Figure 11**) :

- (1) **L'attitude**, croyances envers les bénéfices attendus, est illustrée par Pikturnienė et Macjelaitė (2023) [36] : leur étude montre que l'origine nationale d'un cosmétique renforce l'attachement émotionnel, augmentant l'intention d'achat.
- (2) **Les normes subjectives**, influence perçue de l'entourage, sont mises en lumière par Loureiro et Araújo (2014) [37] : dans le luxe, l'achat répond à des pressions sociales, comme le désir d'appartenance à un groupe élitiste.

- (3) **Le contrôle perçu**, croyances en ses capacités d’agir, est exploré par Kim et Karpova (2022) [38] : face aux prix élevés des marques, certains consommateurs optent pour des contrefaçons par sentiment d’impuissance.

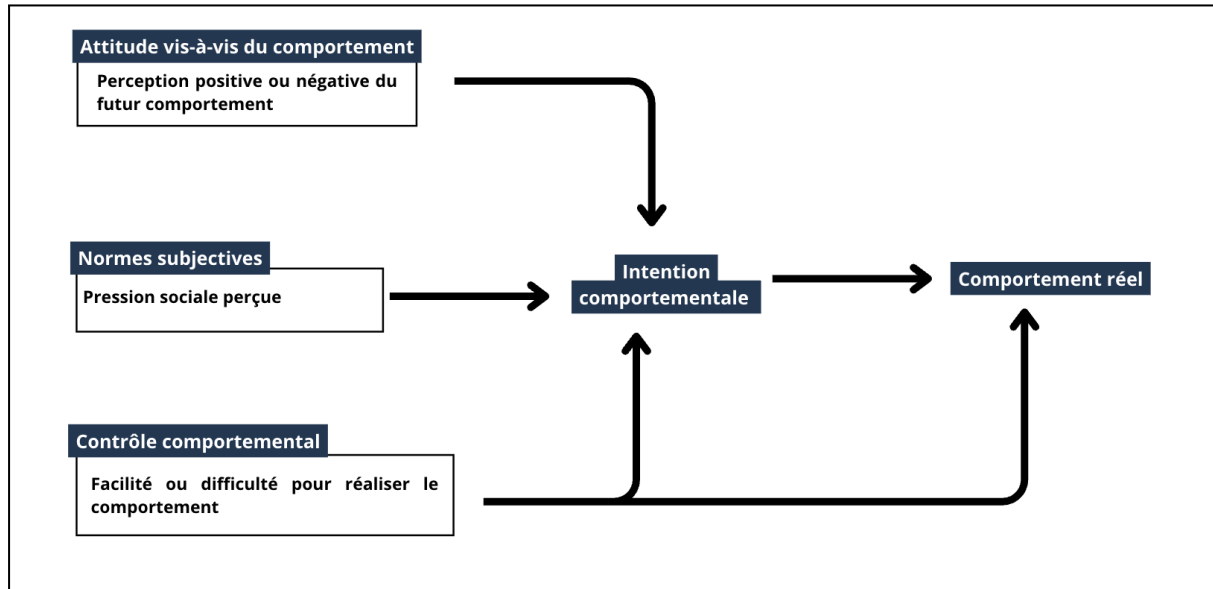


Figure 11 : Théorie du comportement planifié développé par Icek Ajzen [35]

Le choix de la TCP s’appuie donc sur son utilisation dans des travaux analysant des mécanismes similaires. Ces études illustrent la capacité du modèle à s’adapter à différents contextes de consommation, en examinant les mécanismes sous-jacents à la prise de décision. Ravis et al. (2009) [39] suggèrent que la TCP est probablement la théorie la plus influente dans la prédiction de comportements sociaux et de santé. La TCP est largement utilisée afin d’expliquer les déterminants et intentions d’achat de produits cosmétiques. [40]

Néanmoins, il reste à noter que la TCP est un modèle à compléter. Elle ne prend pas toujours en compte certains facteurs subjectifs plus complexes comme la crédibilité et la capacité du consommateur à comprendre et évaluer les informations de certains types d’allégation. [40] En réponse, pour mieux saisir les comportements de consommation, ces nouveaux facteurs prédictifs peuvent être intégrés dans l’étude de terrain. Ces nouvelles variables absentes du modèle classique de la TCP vont être passées en revue et expliquées dans ce chapitre, accompagnées de leur hypothèse de recherche.

En somme, la TCP appliquée à notre étude permettrait de comprendre comment les allégations cosmétiques peuvent impacter, à travers les perceptions, l'attitude du consommateur, son environnement social perçu et son sentiment de pouvoir agir. En mobilisant ce modèle, nous cherchons à identifier dans quelle mesure ces variables expliquent l'intention d'acheter un produit, considérée comme un prédicteur du comportement réel.

B. La place des allégations dans le processus de décision d'achat

1. Étudier la perception pour mieux saisir la création d'une attitude

Pour compléter le modèle de la TCP, il nous a semblé nécessaire de comprendre comment la perception positive ou négative influence la manière dont une personne développe une attitude positive ou négative à l'égard d'un comportement donné. Ajzen (1991) explique que l'attitude résulte des perceptions qu'a un individu. [35]

Afin d'analyser la perception, nous allons donc nous intéresser à la crédibilité perçue et la compréhension perçue, composantes de cette perception. En effet, Savoie et al. (2013) [41] ont examiné l'impact de différents systèmes d'étiquetage nutritionnel sur la perception des consommateurs et leur intention d'achat. Leurs résultats révèlent que la compréhension et la crédibilité perçues des étiquettes influencent la perception des produits alimentaires. De plus, une étude menée par Talati et al. (2019) [42] a évalué la perception des consommateurs concernant cinq formats d'étiquetage nutritionnel sur le devant des emballages dans 12 pays. Les auteurs ont constaté que la compréhension et la confiance envers les étiquettes influencent significativement la perception des produits. L'ensemble de ces études renforcent l'idée que la compréhension et la crédibilité sont des composantes clés de la perception des allégations nutritionnelles, une logique que l'on pourrait transposer au secteur cosmétique.

a) La crédibilité perçue

Dans l'industrie cosmétique, où l'image de marque et la confiance sont essentielles, une allégation crédible joue un rôle dans la perception positive d'un produit et influence une attitude positive envers l'intention d'achat. À l'inverse, des formulations vagues telles que « *Clean* » ou « *Naturel* », souvent associées à du *greenwashing*, génèrent de la méfiance et réduisent l'attractivité du produit. [40]

Cette méfiance s'explique en partie par un manque de transparence : en 2023, la DGCCRF a révélé que 47 % des allégations examinées étaient dépourvues de preuves tangibles. [43] En l'absence de définitions officielles et de régulations strictes, des termes comme « *clean* » demeurent ambigus et alimentent le scepticisme. Ainsi, les consommateurs se montrent plus convaincus par des preuves scientifiques solides. [40]

On constate donc que la crédibilité d'une allégation semble reposer sur la confiance qu'elle inspire, et lorsqu'elle est jugée fiable et repose sur des preuves tangibles, elle améliore la perception du produit et renforce l'intention d'achat à travers la création d'une attitude positive. Cette observation nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèse H1. Les allégations cosmétiques perçues comme crédibles par les consommateurs augmentent la crédibilité perçue des produits cosmétiques et renforcent la perception positive des produits cosmétiques.

b) La compréhension perçue

Si les marques affichent en moyenne 7 allégations par produit [25], cela peut créer une surcharge cognitive chez le consommateur. Trop d'informations finissent par susciter de la confusion. De plus, certains biais cognitifs viennent influencer la perception globale du produit : par exemple, l'effet halo fait qu'une allégation positive et environnementale comme « *Bio* » peut embellir l'image du produit même si sa composition est critiquable. [45] Aussi, certaines allégations, bien qu'ayant une apparence scientifique ou rassurante, comme « *sans parabènes* », captent

l'attention du consommateur sans nécessairement susciter une réflexion critique de la part des consommateurs. [40]

Ce constat pose la question de la lisibilité et de l'accessibilité des différentes d'allégations. Il est ainsi pertinent de s'interroger sur leur niveau de compréhension perçue, d'où l'hypothèse suivante :

Hypothèse H2. Les allégations cosmétiques perçues comme accessibles sont perçues comme plus compréhensibles par les consommateurs et augmentent la perception positive des produits cosmétiques.

2. L'attitude

La nature d'une allégation joue un rôle déterminant dans la formation de l'attitude du consommateur à l'égard du produit qui la possède. Certaines allégations comme « *sans parabène* », activent des mécanismes cognitifs liés à la protection et à l'évitement du risque, ce qui renforce l'adhésion du consommateur. [46] D'autres allégations telles que « *avec du plastique recyclé* », invitent le consommateur à contribuer à une cause environnementale, ce qui renforce son sentiment de faire un bon choix. [46]

Ces exemples montrent que certaines allégations sont perçues comme utiles, car elles répondent à des attentes précises et personnelles du consommateur : elles sont jugées pertinentes et utiles car elles facilitent la prise de décision. Or, Rosenberg et Hovland (1960) [44] ont énoncé que la pertinence et l'utilité perçue constituent ainsi deux dimensions cognitives de l'attitude. A cela, ils ajoutent également que l'agréabilité est une dimension affective de l'attitude, et renvoie à un ressenti positif que peut susciter par exemple une formulation rassurante. [44]

Les études menées montrent donc qu'une allégation crée une attitude envers cette dernière qui va influencer l'attitude envers le produit : plus une promesse est perçue comme pertinente, utile ou agréable à lire, plus elle améliore l'évaluation du produit. Toutefois, comme énoncé précédemment, le consommateur d'aujourd'hui ne se contente plus d'une simple mention puisqu'il attend également des preuves vérifiables. À partir de ces éléments, nous proposons l'hypothèse suivante :

Hypothèse H3. Des allégations perçues comme à la fois compréhensibles et crédibles favorisent une attitude positive envers le produit, ce qui contribue à renforcer l'intention comportementale.

3. Les normes subjectives

L'achat de cosmétiques est un acte socialement visible : contrairement à des produits plus confidentiels, les cosmétiques sont exposés au regard des autres. [33] Ils peuvent donc être perçus comme des moyens d'affirmer son appartenance à un groupe partageant des valeurs communes.

Toutefois, l'influence des normes sociales n'est pas uniforme : certains groupes de consommateurs y sont plus sensibles que d'autres. Entre autres, les jeunes et les femmes sont les plus influencés par la pression sociale en matière de cosmétiques. Une étude révèle que sur l'échantillon testé dans cette dernière, composé en majorité de femmes (82 %) et de jeunes adultes (31 ans en moyenne), montre un fort impact des normes subjectives sur l'intention d'achat. [40]

Aussi, certaines allégations comme « *sans parabène* » bénéficient d'un fort soutien social, alors que d'autres comme « *plastique recyclé* » suscitent un intérêt plus modéré. [40] Cela montre que la pression sociale ne fonctionne pas de manière homogène sur tous les aspects de la consommation cosmétique. [40] Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse H4. En renforçant la norme subjective perçue, les allégations jugées compréhensibles et crédibles augmentent l'influence sociale entourant l'achat de cosmétiques, ce qui renforce l'intention comportementale.

4. Le contrôle comportemental

Le contrôle comportemental perçu désigne la facilité avec laquelle un consommateur estime pouvoir adopter un comportement, en fonction des ressources (temps, budget, connaissances) et des obstacles qu'il anticipe. Selon Ajzen (1991), plus ce contrôle est perçu comme élevé, plus l'intention d'agir est forte. [35] Dans le domaine des cosmétiques, cette variable joue un rôle clé : les

consommateurs familiarisés avec les allégations ont un contrôle perçu plus élevé, ce qui renforce leur intention d'achat (Redonde Palomo et al., 2015 [46]; Hsu et al., 2017 [47]). Également, des formats simplifiés augmentent la confiance en ses choix, surtout chez ceux ayant des connaissances limitées (Bernard et al., 2015). [48]

Ce contrôle perçu agit donc comme un levier : plus le consommateur se sent capable de juger et d'utiliser un produit, plus il est enclin à l'acheter. Cela nous conduit à l'hypothèse suivante :

Hypothèse H5. Des allégations perçues comme compréhensibles et crédibles renforcent le contrôle comportemental perçu du consommateur, ce qui renforce l'intention comportementale.

Ainsi, l'ensemble de ces constats met en évidence le rôle que jouent les allégations cosmétiques dans le processus de décision du consommateur. Elles ne seraient donc pas que des arguments marketing mais influenceraient des variables clés du modèle de la TCP. De plus, deux aspects fondamentaux, la crédibilité et la compréhension perçues, apparaissent comme des conditions préalables à une perception efficace et positive de ces allégations. En intégrant ce propos au modèle de la TCP, nous proposons une lecture plus enrichie de l'impact des allégations sur le consommateur, comme schématisé sur la **figure 12**.

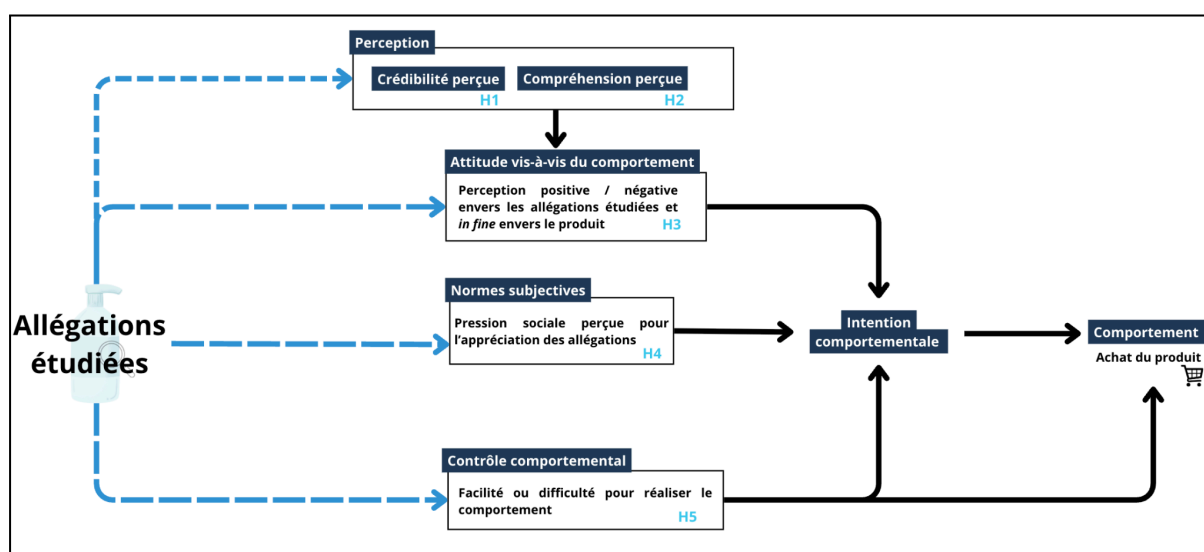


Figure 12 : Théorie du comportement planifié développé par Icek Ajzen enrichi avec d'autres variables comme modèle pour cette étude

Conclusion intermédiaire :

Finalement, l'analyse de la régulation des allégations cosmétiques a permis de mettre en lumière un cadre juridique à la fois structuré et permissif. Bien que le règlement (UE) n°655/2013 impose des critères de véracité et d'honnêteté, il laisse une marge d'interprétation pour de nouveaux termes émergents, ouvrant ainsi la voie à des pratiques marketing opportunistes. De plus, les audits européens continuent de révéler des abus, notamment l'utilisation d'allégations vagues, dénigrantes ou non fondées, qui favorisent la pression concurrentielle au détriment d'une information claire et éclairée pour les consommateurs.

Face à ce phénomène, il est important de concrètement analyser le rôle des allégations cosmétiques chez le consommateur. Au travers de la revue de la littérature, plusieurs études rapportent l'impact des allégations sur les différentes variables de la TCP, qui agissent directement sur les intentions comportementales, qui à leur tour influencent le comportement effectif d'achat. Ces observations viennent renforcer la pertinence du recours à la TCP.

Cependant, bien que la TCP éclaire les mécanismes rationnels à l'œuvre dans la prise de décision, elle néglige certains leviers plus subtils mais décisifs, tels que la compréhension et la crédibilité perçue des allégations. Enfin, on remarque que la littérature n'a que peu exploré les préférences des consommateurs pour les allégations axées sur la santé ou pour les allégations environnementales. Il existe donc un manque d'analyse quant à la nature même des allégations et à leur effet différencié, positif ou négatif, et la façon dont elles impactent les variables.

Sur cette base, les hypothèses suivantes ont pu être formulées :

- **Hypothèse H1.** Les allégations cosmétiques perçues comme crédibles par les consommateurs augmentent la crédibilité perçue des produits cosmétiques et renforcent la perception positive des produits cosmétiques.
- **Hypothèse H2.** Les allégations cosmétiques perçues comme accessibles sont perçues comme plus compréhensibles par les consommateurs et renforcent la perception positive des produits cosmétiques.
- **Hypothèse H3.** Des allégations perçues comme à la fois compréhensibles et crédibles favorisent une attitude positive envers le produit, ce qui contribue à renforcer l'intention comportementale.

- **Hypothèse H4.** En renforçant les normes subjectives perçues, les allégations jugées compréhensibles et crédibles augmentent l'influence sociale entourant l'achat de cosmétiques, ce qui renforce l'intention comportementale.
- **Hypothèse H5.** Des allégations perçues comme compréhensibles et crédibles renforcent le contrôle comportemental perçu du consommateur, ce qui renforce l'intention comportementale.

Ces hypothèses nous permettent de répondre à la problématique centrale de cette recherche : **Comment les allégations cosmétiques influencent-elles la perception, l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs, et dans quelle mesure ces dynamiques façonnent-elles les pratiques du marché cosmétique ?**

Ce modèle appelle à une validation empirique : l'étude de terrain suivante explorera comment ces variables interagissent concrètement dans les décisions d'achat, et dans quelle mesure un encadrement plus rigoureux des allégations pourrait restaurer la confiance des consommateurs et réduire l'écart entre intention et action.

Partie 2 : Cadre empirique de l'étude

I. Objet de l'étude

L'étude de terrain menée dans le cadre de ce mémoire vise à vérifier les hypothèses et les tendances issues de la revue de littérature. L'objectif final est de déterminer si les allégations cosmétiques constituent un réel levier d'influence comportementale mesurable, et dans quelle mesure leur efficacité dépend de variables psychologiques, sociales et affectives. Cette étude permet ainsi d'évaluer si certaines allégations renforcent la confiance, ou au contraire, participent à un climat de méfiance face aux marques.

II. Choix de la méthodologie

Pour répondre à la problématique de ce mémoire, nous avons adopté une approche méthodologique mixte, combinant une étude quantitative par questionnaire et une étude qualitative par entretiens semi-directifs. D'une part, la méthode quantitative nous permet de repérer des tendances générales. D'autre part, la méthode qualitative nous permet de mieux comprendre les perceptions, les ressentis et les motivations. Cette complémentarité apporte plus de profondeur à notre analyse.

En amont de l'étude quantitative, un pré-test exploratoire a été mené auprès d'un petit échantillon de répondants (n=35) à l'aide d'un questionnaire composé de 5 questions (**Annexe 1**). L'objectif était d'identifier les allégations cosmétiques les plus connues par les consommateurs. Comme il n'existait pas, dans la littérature, de liste précise des allégations cosmétiques les plus connues par les consommateurs français, nous avons choisi de réaliser ce pré-test. L'idée était de mieux comprendre lesquelles parlaient vraiment au grand public. Nous avons donc classé les allégations en deux catégories : d'un côté celles à portée scientifique, de l'autre celles à portée environnementale. Cette distinction nous a semblé naturelle, car elle revient souvent dans la littérature. Cela nous a aidés à y voir plus clair et à construire un questionnaire plus cohérent. Ainsi, ce questionnaire pré-test a permis de sélectionner 4 allégations parmi une liste prédéfinie : 2 allégations à portée

environnementale (« *Bio* », « *Ingrédients d'origine naturelle* ») et 2 allégations à portée scientifique (« *Testé dermatologiquement* » et « *Hypoallergénique* »).

L'étude quantitative s'est appuyée sur un questionnaire en ligne de 27 questions (**Annexe 2**), diffusé à un échantillon de consommateurs de produits cosmétiques. Ce questionnaire a permis de mesurer plusieurs dimensions issues de la TCP : la perception (via la crédibilité perçue et la compréhension perçue), l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental et les intentions comportementales. Les données recueillies permettent d'identifier les tendances générales et d'évaluer l'impact des allégations étudiées.

En complément, des entretiens semi-directifs ont été menés afin de mieux comprendre les motivations et mécanismes de raisonnement des consommateurs face aux allégations cosmétiques. Cette approche qualitative apporte une dimension interprétative essentielle à l'analyse. Un guide d'entretien, structuré autour des variables de la TCP (**Annexe 3**), a été construit. Il portait sur les mêmes facteurs cités précédemment mais explorés de manière beaucoup plus approfondies. Cette approche a permis de recueillir des données qualitatives riches, apportant une profondeur d'analyse aux résultats quantitatifs précédemment obtenus.

III. Population ciblée et collecte des données

Le choix de la population étudiée s'est porté sur des consommateurs de produits cosmétiques avec une attention portée à la diversité des profils (âge, genre, fréquence d'achat, intérêt pour la composition ou l'éthique des produits). Ce choix repose sur la volonté de comprendre comment différents types de consommateurs perçoivent et réagissent aux allégations cosmétiques, en tenant compte de leur niveau d'implication et de leurs habitudes d'achat. Les critères d'inclusion étaient notamment l'achat régulier ou occasionnel de produits cosmétiques (au moins une à deux fois par mois), ainsi qu'une familiarité minimale avec les allégations présentes sur les emballages. À l'inverse, les personnes achetant rarement des produits cosmétiques ou ne se sentant pas concernées par ce type de consommation, ont été exclues de l'étude.

A. Questionnaire à destination du grand public

Le questionnaire a été construit en s'inspirant des travaux de recherche existants sur la perception des allégations cosmétiques par les consommateurs. Il comprend des questions fermées portant sur la connaissance des allégations, la confiance qui leur est accordée, leur compréhension, ainsi que leur influence sur l'attitude, l'intention d'achat et la perception de ces allégations.

Le questionnaire a été diffusé en ligne, via des réseaux sociaux et partagé auprès des promotions de première et deuxième année du Master Ingénierie de la Santé de la faculté d'ingénierie et management de la santé (UFR3S, Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé).

B. Entretiens semi-directifs de consommateurs

Au total, six entretiens semi-directifs ont été menés auprès de consommateurs ayant un intérêt pour les produits cosmétiques. Pour cela, la dernière question de mon questionnaire laissait le choix aux répondants d'indiquer leur adresse mail afin d'être recontacté pour un entretien.

Les profils sélectionnés (**Tableau 4**) ont permis d'obtenir une diversité de points de vue sur la crédibilité, la compréhension et même l'impact émotionnel des allégations. Les entretiens ont suivi un guide structuré en cinq axes : attitude, crédibilité perçue, compréhension perçue, normes subjectives et intentions comportementales.

Nom	Description	Modalité	Date et heure
Consommatrice 1	Femme, 25 ans, Etudiante en Master de Biologie-Santé à Paris	Distanciel	18 avril à 17h (25 min.)
Consommatrice 2	Femme, 26 ans, Cheffe de produit pharmaceutique à Paris	Présentiel	22 avril à 16h (25 min.)
Consommatrice 3	Femme, 45 ans, Assistante achat et infrastructure à Lomme	Distanciel	24 avril à 17h (30 min.)
Consommatrice 4	Femme, 32 ans, Cheffe de produit pharmaceutique à Ronchin	Distanciel	25 avril à 11h (25 min.)
Consommateur 5	Homme, 25 ans, Assistant marketing et communication en Belgique	Présentiel	7 mai à 13h (20 min.)
Consommateur 6	Homme, 30 ans, Ingénieur d'application à Paris	Distanciel	13 mai à 18h (30 min.)

Tableau 4 : Les entretiens semi-directifs réalisés

Les entretiens ont été menés via des outils de communication en ligne type zoom pour 4 entretiens parmi les 6 entretiens. Tous les entretiens ont été enregistrés avec l'accord des participants.

IV. Méthode d'analyse des données

Le questionnaire ayant été réalisé via un Google Form, les données se sont générées de manière automatique sous formes de diagrammes circulaires et diagrammes en barre. Les réponses au questionnaire ont été analysées à l'aide de statistiques descriptives. Les résultats ont permis d'identifier les tendances générales.

Pour l'étude qualitative chaque interview a été retranscrite via le logiciel en ligne *Riverside.AI* afin d'analyser au mieux l'ensemble des éléments recueillis et les interpréter en fonction des différents points de vue. La retranscription complète d'un des entretiens se trouve en **annexe 4**. Pour analyser l'ensemble des entretiens, une grille de codage d'entretien a été réalisée afin de regrouper, classer et interpréter les propos recueillis en fonction de thèmes et sous-thèmes. Un extrait de cette grille a été placé en **annexe 5**.

Partie 3 : Résultats

« Je considère vraiment les allégations comme des critères de choix pour passer à l'achat »

a souligné un des consommateurs de produits cosmétiques lors de notre entretien, illustrant la capacité d'influence réelle qu'exercent les allégations cosmétiques sur les comportements d'achat. Entre *naturel*, *bio* et *sécurité* d'un côté, et *flou* et *méfiance* de l'autre, ce nuage de mots (**Figure 12**) traduit déjà la complexité des représentations que les consommateurs associent aux allégations cosmétiques.



Figure 13 : Nuage de mots réalisé sur Wooclap.fr obtenu à partir des perceptions associées aux allégations cosmétiques via les entretiens semi-directifs

Ainsi, dans cette partie consacrée aux résultats, nous examinerons les réponses obtenues dans le questionnaire croisées avec les entretiens des 6 consommateurs. À travers cette analyse, nous chercherons également à valider ou non les hypothèses de recherche posées précédemment.

I. Un lectorat majoritairement féminin

L'enquête de terrain effectuée révèle d'emblée que la plupart des consommateurs prêtent attention aux allégations présentes sur les produits cosmétiques. Parmi les 118 répondants, plus de 90 % déclarent lire *a minima* occasionnellement ces messages sur les emballages (**Figure 14**) et presque 70% affirment que les allégations sont utilisées comme critères de choix d'un produit cosmétique (**Figure 15**).

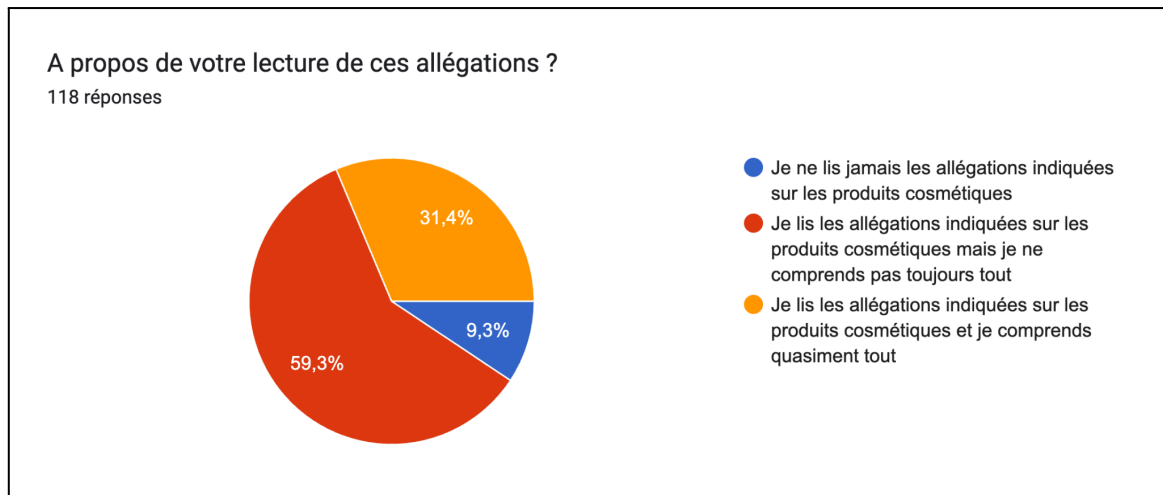


Figure 14 : Question sur la fréquence de lecture des allégations « À propos de votre lecture de ces allégations ? »

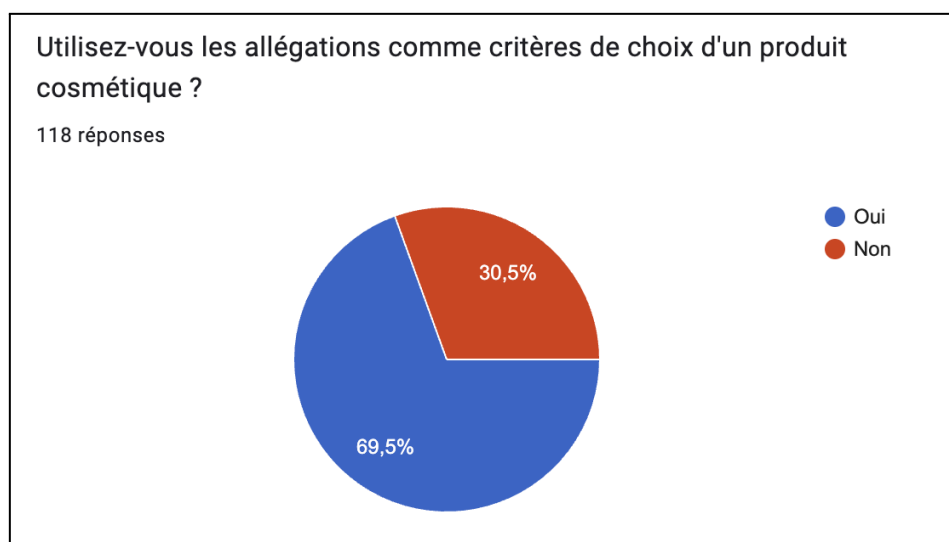


Figure 15 : Question sur la lecture des allégations « Utilisez-vous les allégations comme critères de choix d'un produit cosmétique ? »

Aussi, on estime dans cette étude que 91,5% de ces répondants sont des femmes, avec un âge moyen de 30,3 ans (**Figure 16 et 17**).

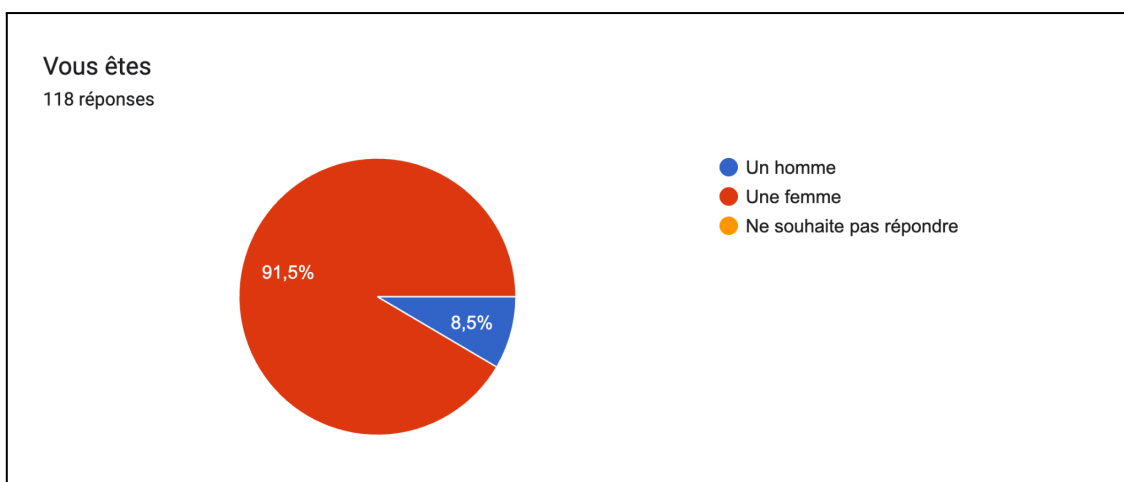


Figure 16 : Question sur le profil des répondants « Vous êtes : »

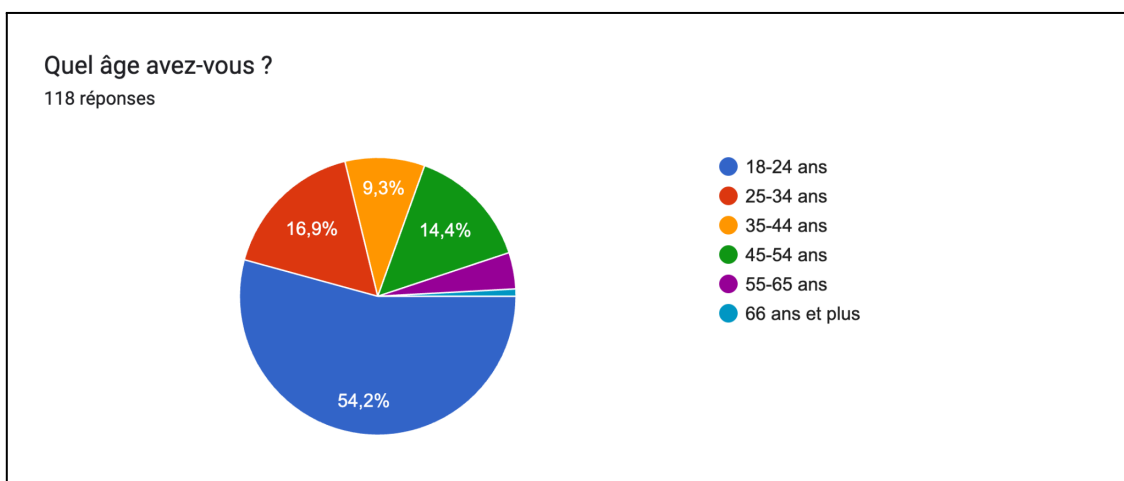


Figure 17 : Question sur le profil des répondants « Quel âge avez-vous ? »

Ces caractéristiques renforcent la pertinence du sujet étudié : la littérature montre que les femmes, en particulier les jeunes adultes, sont plus sensibles aux allégations et sont les principaux consommateurs de produits cosmétiques. [40]

II. Comprendre la perception des allégations

A. Une crédibilité variable selon le type d'allégation

Les données quantitatives indiquent que la crédibilité perçue d'une allégation dépend du contenu de celle-ci, comme l'indique la **figure 18**. Par exemple, environ 8 répondants sur 10 jugent convaincante une mention technique telle que « *Testé dermatologiquement* » ainsi que « *Hypoallergénique* », alors qu'à peine la moitié accordent leur confiance à une simple allégation « *Bio* » ou « *Ingrédients d'origine naturelle* » sans autre précision.

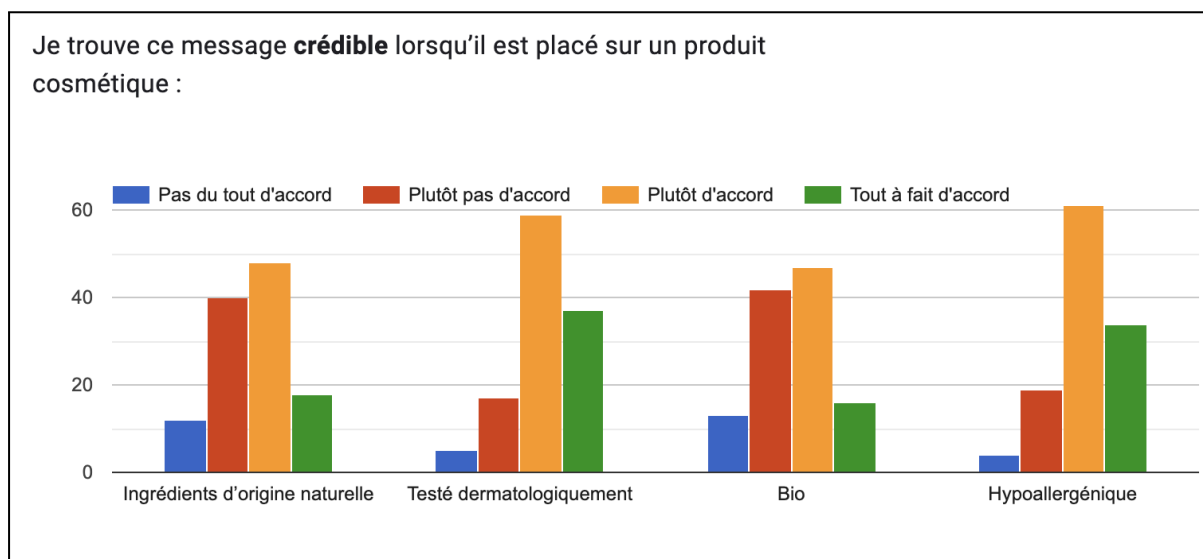


Figure 18 : Question portant sur la crédibilité « Je trouve ce message crédible lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique »

Autrement dit, les allégations à connotation scientifique semblent inspirer globalement confiance que celles d'ordre plus environnemental. Ce résultat corrobore l'hypothèse H1 selon laquelle les allégations renforcent la crédibilité perçue du produit, à condition que ces allégations soient jugées fiables par le consommateur.

Ce constat vient également appuyer l'idée selon laquelle les marques ont tout intérêt à mobiliser un registre scientifique pour augmenter la crédibilité de leurs produits, comme le suggère la littérature. En effet, certaines recherches soulignent un usage parfois croissant de termes à fort pouvoir rassurant, notamment dans le registre scientifique. [33]

Les entretiens viennent illustrer cette hiérarchie de crédibilité. La consommatrice 2 cite « *Testé dermatologiquement* » comme une allégation crédible à ses yeux :

« *Le message « Testé dermatologiquement » m'inspire confiance et sécurité. C'est surtout parce que je me méfie des produits mauvais pour la santé donc voir que ça a été validé par un panel de professionnels, ça me rassure. »*

À l'inverse, les mentions axées sur le naturel suscitent davantage de scepticisme, malgré leur familiarité, comme le souligne cette même participante :

« Parce que pour moi, le bio, c'est plus (pas) crédible. C'est fourre-tout. Par les temps qui courent, qu'est-ce qui est bio, et qu'est-ce qui ne l'est pas ? Quels sont les critères qui font que ça l'est ? »

On constate donc une crédibilité sélective, les consommateurs croyant plus volontiers aux allégations scientifiques, et se montrant plus dubitatifs vis-à-vis des promesses perçues comme environnementales. Cela appuie le constat selon lequel le manque de crédibilité et la perte d'attractivité du produit est dû à des phénomènes tels que le *greenwashing* et l'utilisation abusive de certains termes à portée environnementale. [30] Ainsi, les résultats montrent que les allégations influencent bien la crédibilité perçue du produit. Mais cette crédibilité dépend fortement du contenu des allégations. **Au vu des résultats nuancés, l'hypothèse H1 qui soutient que les allégations augmentent la crédibilité perçue du produit ne peut pas être totalement validée et généraliser à l'ensemble des allégations, mais s'appliquerait plutôt aux allégations scientifiques.**

B. Une compréhension inégale des allégations

Le degré de compréhension des allégations varie fortement d'un message à l'autre. Une large majorité des répondants avouent ne pas toujours saisir parfaitement le sens de toutes les allégations techniques : environ 2/3 d'entre eux reconnaissent qu'il leur arrive de lire une mention sans en comprendre complètement la portée (**Figure 14**). Là encore, d'après les résultats obtenus, le contenu de l'allégation joue un rôle déterminant. Les **figures 19, 20, 21 et 22** montrent une hiérarchie dans la compréhension.

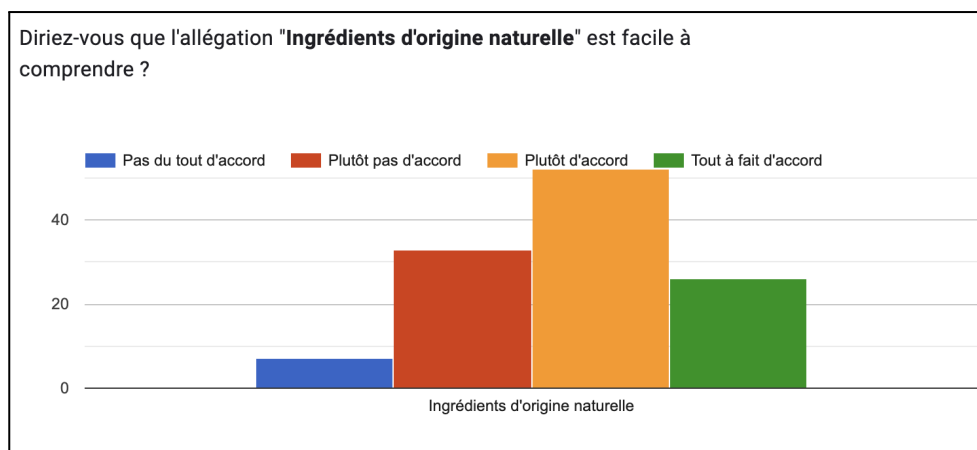


Figure 19 : Question portant sur la compréhension de l'allégation « Ingrédients d'origine naturelle » : « Diriez-vous que l'allégation « Ingrédients d'origine naturelle » est facile à comprendre ? »

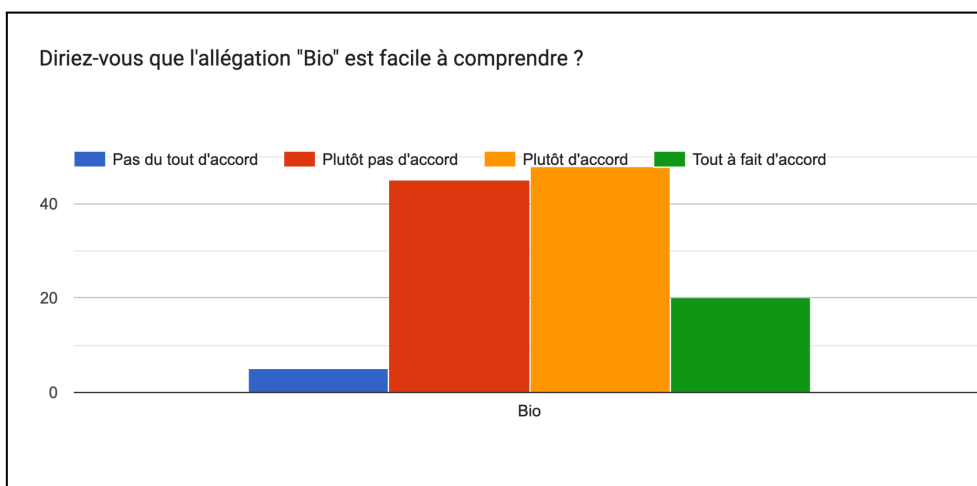


Figure 20 : Question portant sur la compréhension de l'allégation « Bio » : « Diriez-vous que l'allégation « Bio » est facile à comprendre ? »

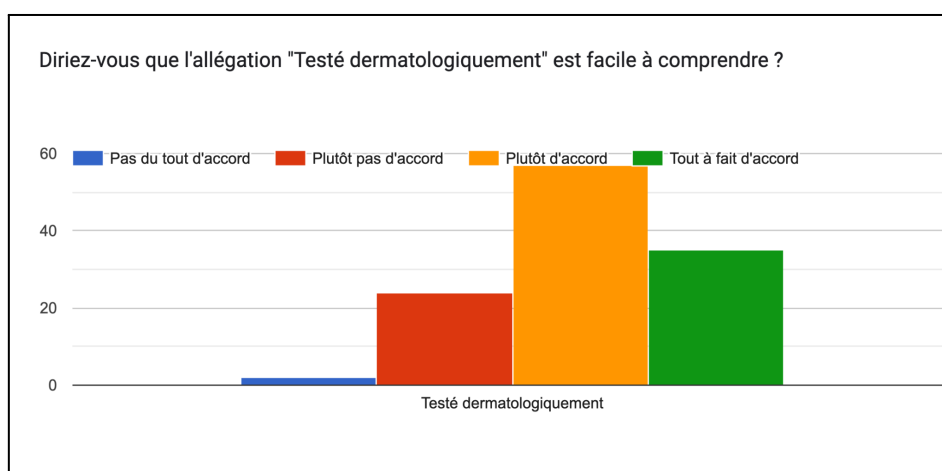


Figure 21 : Question portant sur la compréhension de l'allégation « Testé dermatologiquement » : « Diriez-vous que l'allégation « Testé dermatologiquement » est facile à comprendre ? »

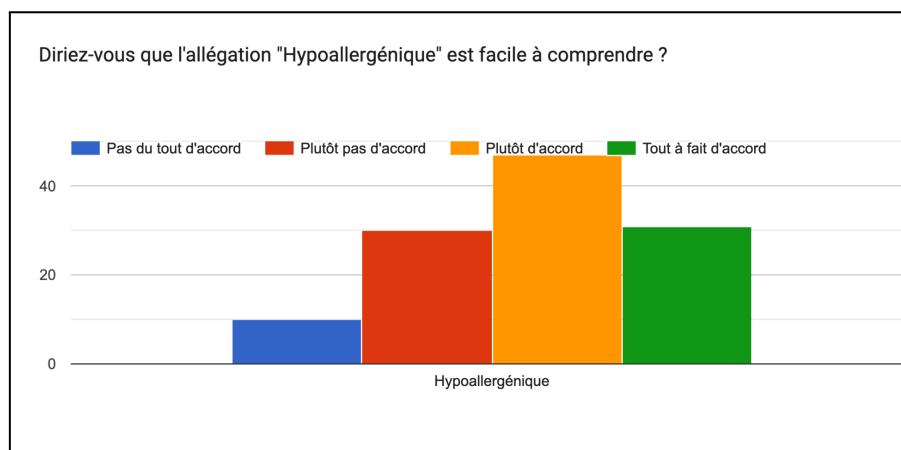


Figure 22 : Question portant sur la compréhension de l'allégation « Hypoallergénique » : « Diriez-vous que l'allégation « Hypoallergénique » est facile à comprendre ? »

C'est en analysant les résultats présents dans le **tableau 5** que l'on remarque une tendance : il semblerait que de manière générale les allégations à connotation scientifique bénéficient d'une meilleure compréhension auprès des répondants, puisqu'on estime que 7 répondants sur 10 déclarent mieux comprendre les allégations scientifiques contre 6 répondants sur 10 pour les allégations environnementales.

	Allégations scientifiques		Allégations environnementales	
	Testé dermatologiquement	Hypoallergénique	Ingrédients d'origine naturelle	Bio
<i>Plutôt d'accord</i> (en nombre de répondants)	57	47	52	48
<i>Tout à fait d'accord</i> (en nombre de répondants)	35	31	26	20
Total favorable (en nombre de répondants)	92	78	78	68
Proportion favorable (en %)	72		61,8	

Tableau 5 : Compréhension perçue des allégations cosmétiques étudiées (n=118)

Néanmoins, les témoignages recueillis nuancent cette tendance. En effet, les entretiens montrent que l'accessibilité d'un message peut varier selon les individus, notamment en fonction de leur rapport au vocabulaire scientifique ou à leur exposition aux messages marketing. D'après la consommatrice 2 :

« Ce qui serait plus clair par exemple c'est « Bio », « Ingrédients d'origine naturelle », c'est vraiment quelque chose qu'on connaît au quotidien, qu'on a l'habitude de voir sur beaucoup de produits cosmétiques. Les autres allégations sont trop techniques et scientifiques, ça me rassure mais c'est plus compliqué de les comprendre. »

Ce propos met en lumière que si une formulation scientifique peut rassurer, elle demeure parfois difficile à assimiler. Elle participe ainsi à la construction d'un lien émotionnel souvent entretenu par l'usage détourné d'un vocabulaire pseudo-scientifique. [30] De plus, les constats issus de la littérature démontrent que les allégations scientifiques, sont considérées comme floues ou relevant d'« allégations par omission » (**Tableau 3**). [13]

À l'inverse, le consommateur 6 considère « *Hypoallergénique* » comme plus explicite, en raison de sa construction logique et de sa familiarité personnelle avec le terme :

« Si je devais les classer, j'aurais tendance à dire que « Hypoallergénique » est le message le plus clair. Si on part de la racine, hypo- veut dire dessous en latin et allergénique ça touche aux allergies donc on peut facilement comprendre »

La consommatrice 1, étudiante en Biologie-Santé et habituée au vocabulaire scientifique, souligne notamment :

« En fait, je pense que « Bio » et « Ingrédients d'origine naturelle » ça me parle en tant que consommateur, mais « Hypoallergénique » et « Testé dermatologiquement » ça me parle parce que je travaille en science de la vie. »

Les résultats révèlent que la compréhension des allégations varie selon leur contenu et le profil du consommateur. Si les mentions scientifiques semblent globalement mieux comprises, ce n'est pas systématique : certains préfèrent les

allégations environnementales pour leur simplicité apparente. Autrement dit, il n'existe pas de supériorité claire : la compréhension perçue dépend autant du message que de la personne qui le lit. Aussi, certains propos d'entretiens laissent penser qu'une meilleure compréhension favorise une perception positive. **Ainsi, l'hypothèse H2, selon laquelle les allégations perçues comme accessibles seraient également perçues comme plus compréhensibles et renforceraient la perception positive des produits, est partiellement vérifiée.**

C. L'excès d'information, un frein à la compréhension

Comme frein à la consommation, l'excès d'information a été souligné par plusieurs personnes dans les entretiens, comme le souligne la consommatrice 3 :

« [...] mais quelques fois quand il a beaucoup de textes, on a tendance à s'y perdre et pas forcément faire attention à toutes les informations. »

Ce sentiment de surcharge cognitive pourrait contribuer à expliquer pourquoi près de 59,3 % des répondants (**Figure 14**) déclarent lire les allégations sans parvenir à toutes les comprendre pleinement. Rappelons également qu'un produit cosmétique contient en moyenne 7 allégations sur son emballage. [25] Cela révèle un décalage entre l'intention informative de la marque et la réception effective par le consommateur, ce dernier étant parfois dépassé par la quantité des messages, ce qui limite l'influence des allégations sur le consommateur.

Ainsi, de part les résultats obtenus, la perception d'une allégation repose sur un double filtre que sont la crédibilité et la compréhension du message. Les résultats quantitatifs montrent que les allégations scientifiques sont perçues comme plus crédibles, mais pas toujours plus faciles à comprendre. À l'inverse, les allégations environnementales, plus familières, rassurent certains mais laissent d'autres sceptiques. Autrement dit, concernant la perception, ce n'est pas le type d'allégation qui détermine. Les résultats qualitatifs apportent davantage de nuance à ces constats. Cependant, de manière générale, une allégation qui impacte positivement la perception (et par extension l'attitude) du consommateur est une allégation à la fois crédible et comprise.

III. Vers l'intention d'achat

A. Une attitude globalement favorable

Les résultats montrent que la majorité des allégations testées sont perçues comme utiles, avec toutefois quelques écarts notables. « *Hypoallergénique* » obtient le niveau d'utilité le plus élevé avec 89,8 % de réponses favorables, suivie de « *Testé dermatologiquement* » (88,1 %), puis de « *Ingrédients d'origine naturelle* » et « *Bio* », toutes deux à 82,2 %.

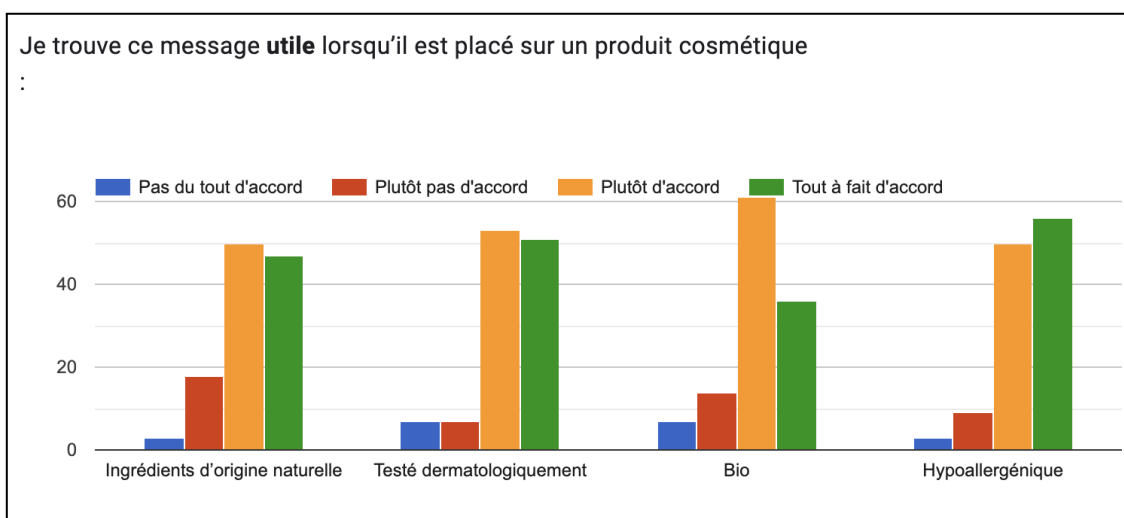


Figure 23 : Question portant sur l'attitude « Je trouve ce message utile lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique »

Les données relatives à la pertinence suivent des tendances similaires. « *Hypoallergénique* » arrive à nouveau en tête avec 89,8 % de réponses favorables, suivie de « *Testé dermatologiquement* » (87,3 %), « *Ingrédients d'origine naturelle* » (80,5 %) et « *Bio* » (79,7 %).

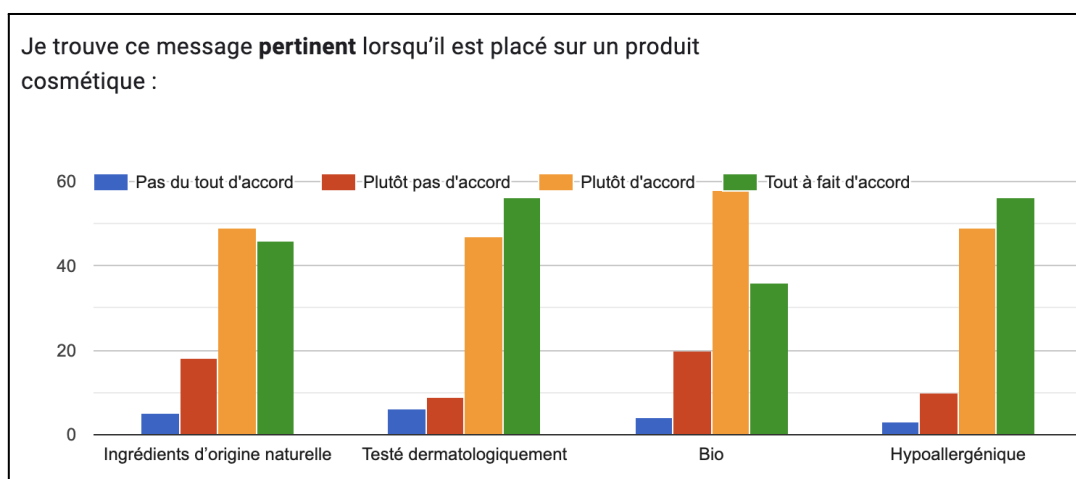


Figure 24 : Question portant sur la pertinence « Je trouve ce message pertinent lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique »

L'agréabilité perçue des messages est légèrement plus variable. « *Ingrédients d'origine naturelle* » reste en tête (80,5 %), devant « *Bio* » (78,0 %), « *Testé dermatologiquement* » (75,4 %) et « *Hypoallergénique* » (69,5 %). (Figure 25)

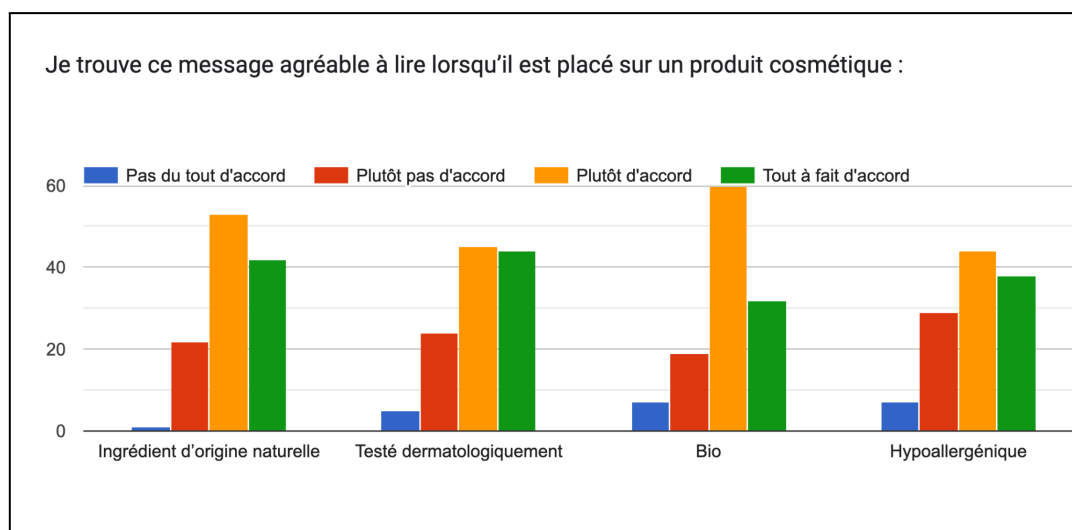


Figure 25 : Question portant sur l'attitude « Je trouve ce message agréable à lire lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique »

Les résultats inscrits dans le **tableau 6** suggèrent que lorsqu'une allégation est perçue à la fois comme utile, pertinente et agréable à lire, elle est plus susceptible d'induire une attitude favorable envers le produit qui la porte. L'utilité favorise une meilleure réception, tandis que son agréabilité agit comme un levier affectif, facilitant l'adhésion au message.

Le tableau met également en évidence un contraste intéressant entre les types d'allégations. Les mentions à connotation scientifique (« *Testé dermatologiquement* », « *Hypoallergénique* »), crédibles et compréhensibles, sont également perçues comme plus utiles et pertinentes, mais légèrement moins agréables à lire. À l'inverse, les allégations environnementales (« *Ingrédients d'origine naturelle* », « *Bio* ») qui possèdent une crédibilité légèrement moins élevée, suscitent un ressenti plus positif sur le plan émotionnel (agréabilité supérieure), tout en étant perçues comme un peu moins informatives. Cela suggère que l'attitude

favorable se construit différemment selon le type d'allégation, entre rationalité et sensibilité.

		Allégations scientifiques		Allégations environnementales	
		Testé dermatologiquement	Hypoallergénique	Ingrédients d'origine naturelle	Bio
Utile	Proportion favorable (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord) (en %)	88,1	89,8	82,2	82,2
Pertinent	Proportion favorable (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord) (en %)	87,3	89,8	80,5	79,7
Agréable à lire	Proportion favorable (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord) (en %)	75,4	69,5	80,5	78,0

Tableau 6 : Comparaison des taux d'adhésion des répondants aux allégations cosmétiques étudiées selon leur utilité, leur pertinence et leur agréabilité (n=118)

Les témoignages recueillis lors des entretiens renforcent ces résultats en illustrant comment certaines allégations, notamment celles promettant des effets rapides, peuvent susciter une attitude immédiatement favorable, comme l'exprime la consommatrice 1 :

« Je suis assez impatiente donc la plupart du temps, je cherche un produit qui me donne des résultats presque instantanément. Ça me crée une bonne impression envers les messages qui mettent en avant un actif qui fonctionne en une semaine par exemple »

Cela montre que, chez certains profils, l'attitude positive peut naître d'une réponse quasi instinctive à des messages clairs et alignés avec leurs attentes.

Ainsi, de par l'ensemble des résultats obtenus, les allégations perçues comme compréhensibles et crédibles suscitent davantage d'attitudes positives. Les mentions scientifiques sont jugées plus utiles et pertinentes, renforçant ainsi leur impact rationnel. Les allégations environnementales, bien que perçues comme légèrement moins informatives, sont jugées plus agréables à lire, favorisant une adhésion affective.

L'hypothèse H3 pourrait être globalement confirmée : les résultats montrent que les allégations perçues comme à la fois compréhensibles et crédibles sont plus susceptibles de susciter une attitude positive envers le produit.

Toutefois, cette dynamique ne se suffit pas à elle seule : l'environnement social et les repères extérieurs viennent ensuite moduler, conforter ou freiner cette première impression.

B. L'influence sociale : entourage vs réseaux sociaux

1. Une norme sociale modérée dans l'entourage proche

Les résultats de l'étude mettent en évidence une influence relativement modérée de l'entourage proche dans la valorisation des allégations cosmétiques. Aucune des mentions testées n'enregistre une majorité de réponses *tout à fait d'accord* (**Figure 26**). Pour l'ensemble des allégations, les répondants se positionnent majoritairement sur des réponses intermédiaires, notamment *plutôt d'accord*, ce qui traduit une norme sociale perçue comme présente mais pas forcément contraignante. De plus, comme indiqué précédemment, la pression sociale n'opère pas de manière homogène [40] : l'allégation « Bio » illustre cette dynamique avec 33,8 % de répondants *plutôt d'accord* et 32 % *plutôt pas d'accord* pour dire que leur entourage valorise ce type de message.

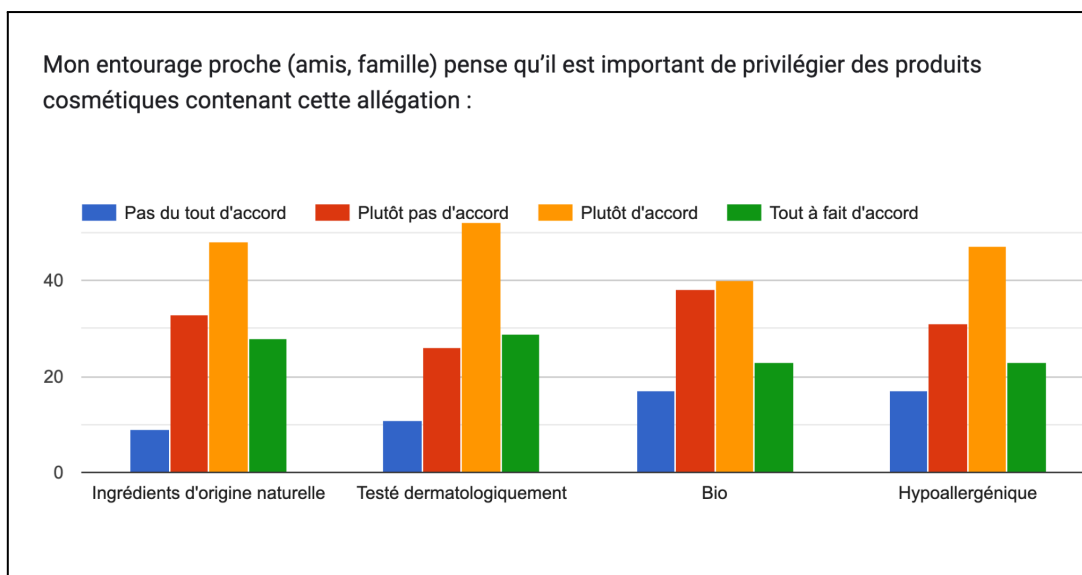


Figure 26 : Question portant sur les normes subjectives « Mon entourage proche pense qu'il est important de privilégier des produits cosmétiques contenant cette allégation »

2. Une influence plus marquée et sélective des réseaux sociaux

À l'inverse, les réseaux sociaux apparaissent comme des amplificateurs d'influence, avec des niveaux de réponses *tout à fait d'accord* significativement plus élevés pour certaines allégations, notamment celles à dimension environnementale. L'allégation « *Ingrédients d'origine naturelle* » recueille ainsi 44 % de réponses très favorables, suivie de « *Bio* » avec 37,3 %, comme l'illustre la **Figure 27**. À l'opposé, « *Hypoallergénique* » suscite peu d'adhésion sociale en ligne, avec près de 60 % de répondants estimant que les réseaux ne favorisent pas particulièrement ce message.

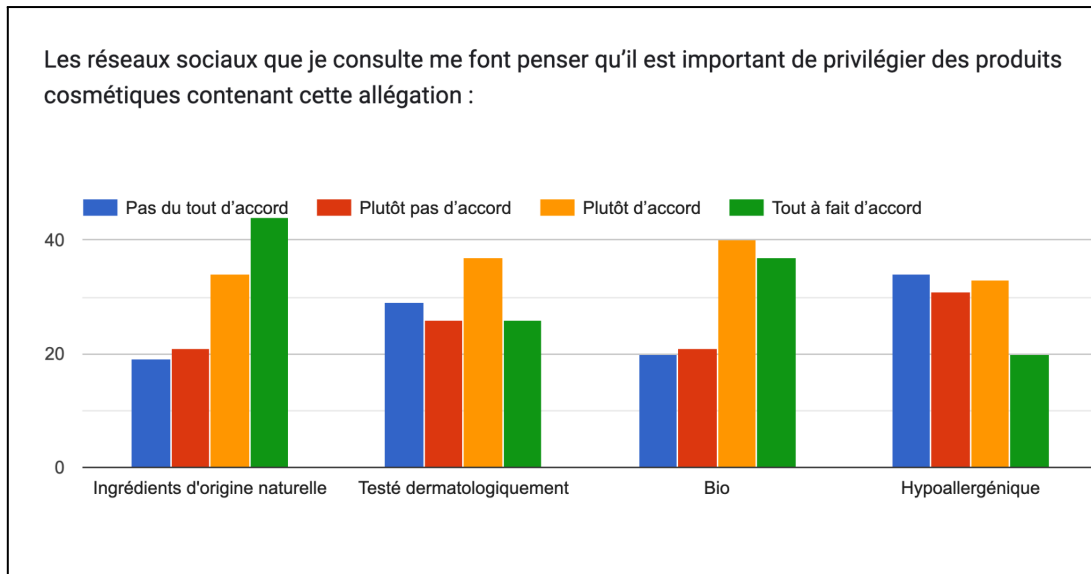


Figure 27 : Question portant sur les normes subjectives « Les réseaux sociaux que je consulte me font penser qu'il est important de privilégier des produits cosmétiques contenant cette allégation»

Finalement, les résultats inscrits dans le **tableau 7** confirment que l'influence de l'entourage proche est presque la même entre allégations scientifiques (67,5 %) et environnementales (69,5 %). En revanche, les réseaux sociaux favorisent clairement les allégations environnementales (77,5 %) au détriment des messages scientifiques (58 %). Cette tendance rejoint les discours dominants en ligne, qui valorisent des notions comme la naturalité, la durabilité ou la consommation durables fréquemment mises en avant aujourd'hui, notamment sur les réseaux sociaux. [6]

		Allégations scientifiques		Allégations environnementales	
		Testé dermatologiquement	Hypoallergénique	Ingrédients d'origine naturelle	Bio
Influence de l'entourage proche	Proportion favorable (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord) (en %)	76	81	76	63
		67,5		69,5	
Influence des réseaux sociaux	Proportion favorable (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord) (en %)	87,3	63	87,3	77
		58		77,5	

Tableau 7 : Comparaison de l'influence perçue de l'entourage proche et des réseaux sociaux selon les types d'allégations (n=118)

Les verbatims recueillis lors des entretiens confirment l'importance des canaux chez les consommateurs. La consommatrice 1, par exemple, insiste sur l'importance des réseaux sociaux dans le choix des produits cosmétiques :

« Je dirais que ce qui m'influence le plus, vu qu'on est dans l'ère du numérique, c'est les réseaux sociaux, notamment les professionnels de santé sur les réseaux qui vulgarisent beaucoup de phénomènes scientifiques et recommandent des produits. Ayant de l'acné, j'aime beaucoup me renseigner sur les produits qui fonctionnent pour pallier à ce problème. »

Cela souligne la place centrale qu'occupent les réseaux sociaux dans les processus décisionnels liés aux produits cosmétiques. Ces plateformes ont tendance à structurer les choix et renforcer l'impact des allégations en les rendant plus visibles. En particulier, la présence de professionnels de santé sur ces canaux apporte un effet de crédibilité supplémentaire, tout en répondant à des problématiques ciblées.

Les résultats obtenus confirmeraient donc en partie **l'hypothèse H4 : les allégations jugées compréhensibles et crédibles jouent un rôle dans le renforcement des normes sociales perçues, mais tout dépend du contexte dans lequel elles circulent**. Du côté de l'entourage proche, l'influence reste présente mais modérée, sans différence marquée entre les types d'allégations (excepté pour « *Bio* » dont l'influence semble faible) . En revanche, les réseaux sociaux se démarquent clairement comme leviers d'influence un peu plus puissants, en particulier pour les messages à connotation environnementale. Ce sont ces allégations-là « *Bio* », « *ingrédients d'origine naturelle* » qui résonnent le plus sur internet, et cela portées par des discours très actuels sur la durabilité. [6] Ces canaux, plus que le cercle proche, semblent donc donner plus de poids à certaines allégations. En ce sens, les réseaux sociaux agissent sur l'intention comportementale, en rendant certaines promesses plus visibles aux yeux des consommateurs.

Toutefois, plusieurs consommateurs expriment une volonté de conserver un filtre personnel de vérification, souvent via des outils comme Yuka ou *International Nomenclature for Cosmetic Ingredients (INCI) Beauty*. Le consommateur 6 l'explique ainsi :

« Aujourd'hui j'ouvre Yuka quand je fais mes courses, pour ma nourriture et même les produits de soins. Ça me rassure et ça me dit en un clic ce qui est bon ou pas dans le produit. »

Ce réflexe montre que si la norme sociale oriente, elle ne détermine pas seule le comportement : le consommateur cherche à valider l'information par des sources qu'il juge plus objectives.

C. Une intention soutenue par le sentiment de contrôle

La TCP accorde une place importante au contrôle comportemental perçu puisqu'elle influence l'intention et directement le comportement. Les résultats montrent que les allégations remplissent partiellement cette fonction d'aide au choix. **(Figure 28)** Pour l'ensemble des mentions testées, plus de 65 % des répondants estiment qu'elles améliorent leur capacité à mieux sélectionner un produit, avec des

scores particulièrement élevés pour les allégations « *Ingrédients d'origine naturelle* » et « *Testé dermatologiquement* » (86 % chacune), des allégations crédibles et comprises. Cela suggère que le contrôle comportemental perçu est relativement solide au moment du tri initial, lorsque les consommateurs comparent les produits en rayon ou en ligne.

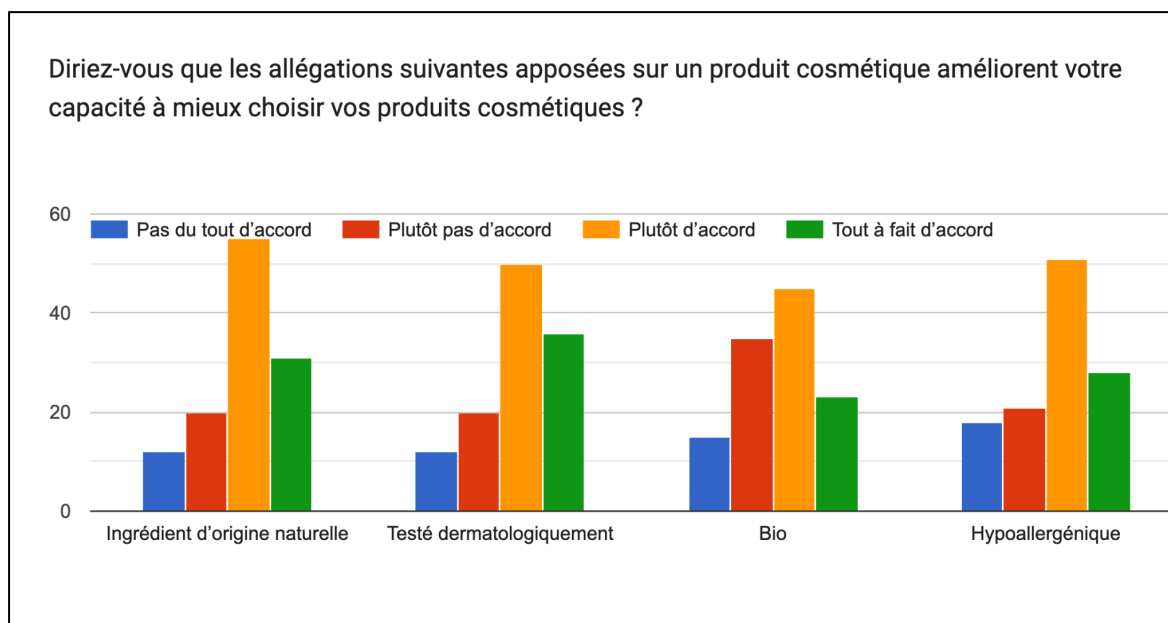


Figure 28 : Question portant sur le contrôle comportemental « *Diriez-vous que les allégations suivantes apposées sur un produit cosmétique améliorent votre capacité à mieux choisir vos produits cosmétiques ?* »

Cependant, cette tendance s'atténue lorsqu'il s'agit de confirmer l'achat. Lorsqu'on demande aux répondants s'ils n'auraient « aucun problème à acheter un produit » portant l'une des allégations testées, les scores sont globalement plus faibles. (**Figure 29**) Pour l'allégation « *Bio* », par exemple, seuls 56 % expriment une intention favorable, soit un écart de 12 points par rapport à la phase de choix. Un schéma comparable est observé pour les autres allégations, avec un écart particulièrement marqué pour « *Ingrédients d'origine naturelle* » (14 points) (**Tableau 8**).

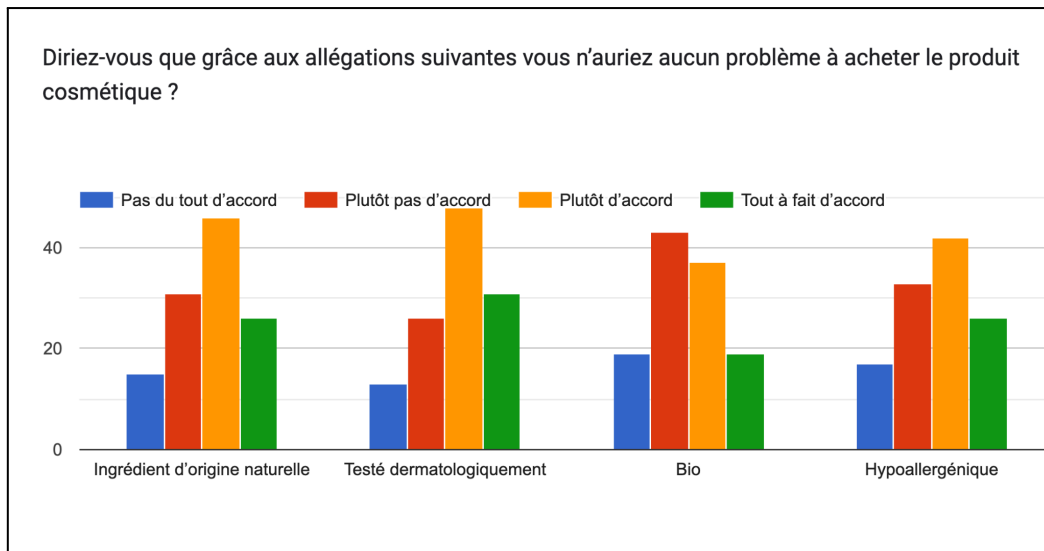


Figure 29 : Question portant sur le contrôle comportemental « Diriez-vous que les allégations suivantes vous n'auriez aucun problème à acheter le produit cosmétique ? »

Le **tableau 8** nous permet de mieux visualiser ce décalage entre choix et décision finale. Ce dernier met en lumière une limite du rôle des allégations : elles ne suffisent pas toujours à générer un sentiment de confiance durable. Si elles orientent efficacement la sélection, elles n'entraînent pas systématiquement une décision d'achat, surtout pour les allégations environnementales que scientifiques. Plusieurs facteurs pourraient expliquer ce phénomène : surcharge d'informations, doute sur la fiabilité des allégations, ou manque de lisibilité.

		Allégations scientifiques		Allégations environnementales	
		Testé dermatologiquement	Hypoallergénique	Ingrédients d'origine naturelle	Bio
Aide à mieux choisir	Proportion favorable (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord) (en %)	86	79	86	68
Aucun problème à acheter	Proportion favorable (Plutôt d'accord + Tout à fait d'accord) (en %)	79	68	72	56
Ecart Choix - Achat (points)		7	11	14	12

Tableau 8 : Comparaison du contrôle comportemental perçu selon la sélection vs la décision en fonction du type d'allégations (n=118)

Comme en témoigne la consommatrice 4 :

« Parfois, il y a tellement de choses écrites sur le produit qu'on s'y perd, on n'a même plus envie de lire. »

Dans son étude, Bernard et al. (2015) [48] avaient affirmé que des formats simplifiés augmentent la confiance en ses choix, surtout chez ceux ayant des connaissances limitées, ce qui pourrait être perçu comme une recommandation pour les industriels à l'origine des allégations qu'ils apposent sur leurs produits. Ces résultats pourraient également indiquer que d'autres variables entrent en jeu et influencent le contrôle comportemental.

En somme, les résultats ne permettent pas d'accepter totalement l'hypothèse H5 selon laquelle les allégations augmentent le contrôle comportemental perçu, cette influence semble s'essouffler lorsque l'on passe du tri à l'achat.

IV. De l'intention à l'action

Après avoir analysé les variables attitudinales, normatives et de contrôle, il est essentiel d'examiner si et comment les allégations cosmétiques influencent réellement le comportement d'achat ou d'usage. Autrement dit : **le message formulé sur l'emballage permet-il un passage à l'acte ?**

D'après Icek Ajzen, le comportement est défini comme le résultat de l'intention de s'engager. [35] Les résultats de l'étude nous permettent de conclure sur l'impact des allégations sur le comportement, comme le résultat de l'intention qui elle-même est régi par les différentes variables vues précédemment.

A. Des allégations à fort impact

L'allégation « *Testé dermatologiquement* » obtient les résultats les plus élevés : 89 % des répondants expriment une intention d'achat favorable et 95 % se disent enclins à consommer le produit. Cette efficacité comportementale s'explique par un alignement fort entre toutes les variables de la TCP (**Tableau 9**) : attitude positive, bonne compréhension, crédibilité perçue élevée, et reconnaissance modérée par l'environnement social.

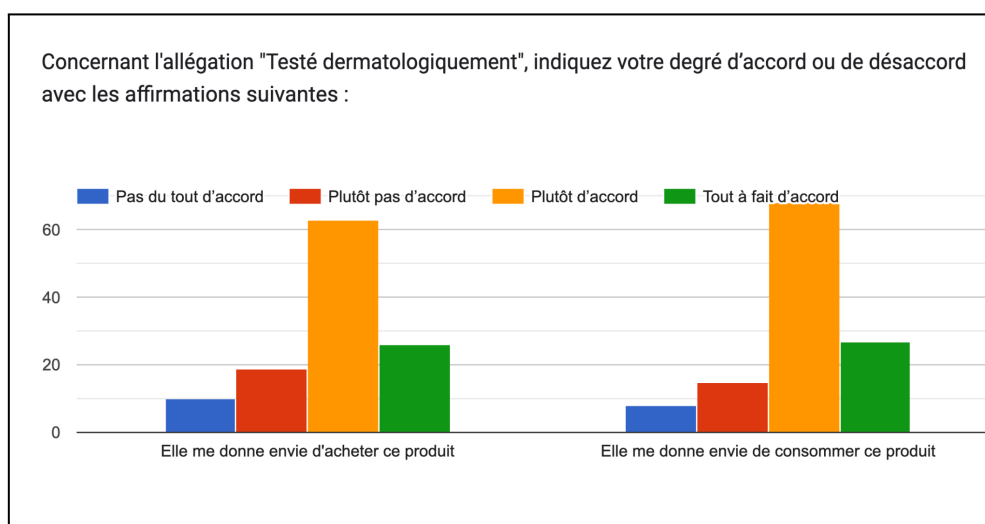


Figure 30 : Question portant sur le comportement « Concernant l'allégation « *Testé dermatologiquement*», indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes

»

Ce cumul de perceptions positives est illustré par la consommatrice 3 :

« *« Testée dermatologiquement », c'est positif pour moi, pour l'acheter si tu veux. On prend soin de la peau vu que ça a été testé sur plusieurs personnes, sur des populations. Déjà ça me rassure. C'est positif. Puis je le vois sur des produits en pharmacie »*

De façon similaire, l'allégation « *Ingrédients d'origine naturelle* » suscite une intention d'achat élevée (83 %) et un comportement déclaré tout aussi fort (90 %).

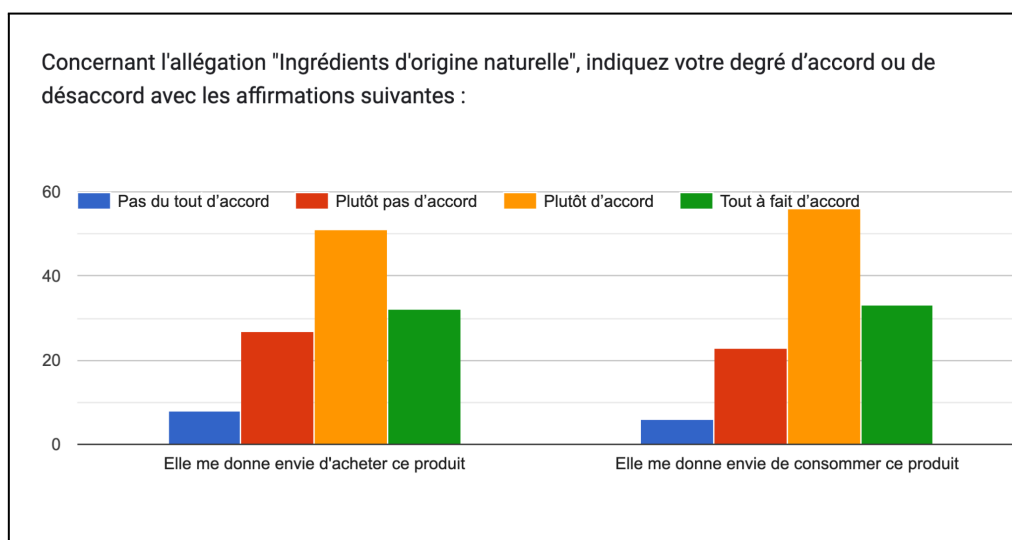


Figure 31 : Question portant sur le comportement « Concernant l'allégation « *Ingrédients d'origine naturelle* », indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes»

Bien qu'elle soit perçue comme moins crédible, sa familiarité, sa lisibilité et sa forte présence sur les réseaux sociaux en font une allégation marquante. Comme l'exprime la consommatrice 3 :

« *Et pareil pour « Ingrédients d'origine naturelle ». C'est le message qui est marquant et courant, très orienté environnemental, ça me rend positif, je souhaite l'acheter. »*

Ces éléments confirment les travaux de Redondo Palomo et al. (2015) [46] ainsi que ceux de Hsu et al. (2017) [47], qui montrent que la familiarité avec une allégation favorise un sentiment de contrôle comportemental perçu, ce qui renforce l'intention d'achat et *in fine* le comportement effectif.

B. Des allégations à impact limité

L'allégation « Bio » obtient des scores plus modérés : 67 % pour l'intention d'achat et 73 % pour le comportement effectif. Ce décrochage peut s'expliquer par une réception mitigée liée à la compréhension floue de cette mention et à des doutes sur sa sincérité.

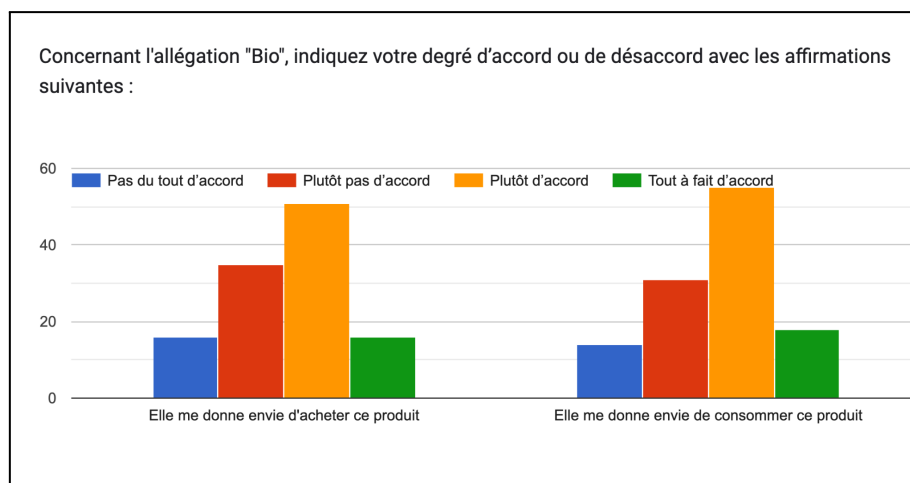


Figure 32 : Question portant sur le comportement « Concernant l'allégation « Bio », indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes »

Comme le note le consommateur 5 :

«Oui, ça me convainc. Si c'est écrit c'est que c'est vrai, et qu'on a des résultats pour le prouver. Par contre, avec tout ce qu'on entend sur l'allégation « Bio », ça me convainc pas à 100%. »

Enfin, l'allégation « Hypoallergénique » affiche une influence modérée : 76 % d'intention d'achat, 85 % d'envie de consommer. Elle est perçue comme claire, mais moins agréable et moins valorisée par les pairs.

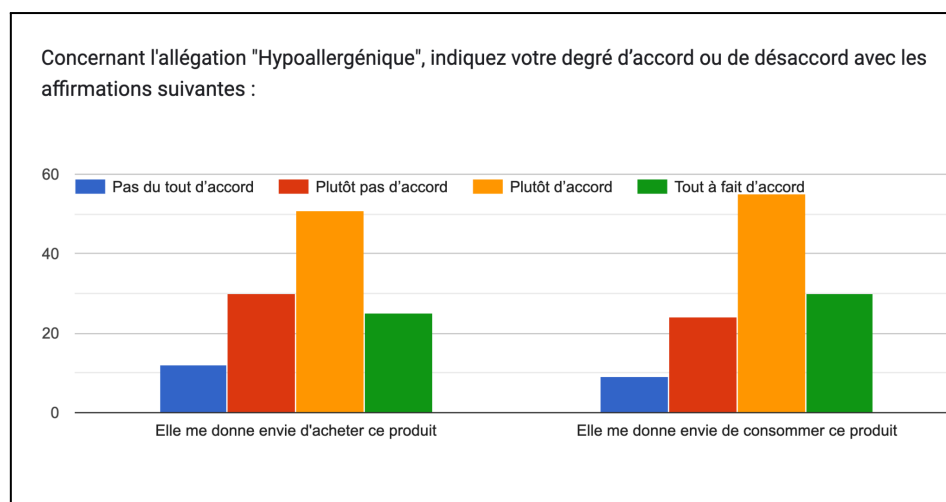


Figure 33 : Question portant sur le comportement « Concernant l'allégation « Hypoallergénique », indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes »

Son impact semble limité à des segments spécifiques de consommateurs, comme l'évoque la consommatrice 4 :

« C'est toujours le côté «hypoallergénique», ou alors « convient aux peaux sensibles» tu vois, qui va me... C'est mon premier problème. Le « sans parfum » et « sans alcool » aussi. J'estime que ça joue un rôle dans mes achats de produits cosmétiques. »

Le **Tableau 9** propose une synthèse comparative entre les différentes variables de la TCP enrichi selon chaque allégation, tout en comparant allégations scientifiques et environnementales. Ces données confirment l'impact différencié des allégations selon leur nature. Les allégations scientifiques (« Testé dermatologiquement » et « Hypoallergénique ») affichent des niveaux de comportement déclaré très élevés, avec une moyenne de 90 %, contre 81,5 % pour les allégations environnementales. L'allégation « Testé dermatologiquement » se distingue particulièrement, atteignant 95 %, soit le score le plus élevé parmi toutes les dimensions mesurées.

Variables	Sous-variables		Allégations scientifiques		Allégations environnementales	
			Testé dermatologiquement	Hypoallergénique	Ingrédients d'origine naturelle	Bio
Perception	Crédibilité	Proportion favorable (en %)	<u>81</u>	79	65	53
			80	59		
Compréhension	<u>92</u>		78	78	78	
	85		73			
Attitude	Utilité		88,1	<u>89,8</u>	82,2	82,2
			88,95	82,2		
	Pertinence		<u>87,3</u>	89,8	80,5	79,7
			88,5	80,1		
Agréabilité	75,4		69,5	<u>80,5</u>	78,0	
	72,4		79,2			
Normes	Entourage		76	<u>81</u>	76	63
			78,5	69,5		
Réseaux sociaux	Choix		<u>87,3</u>	63	<u>87,3</u>	77
			75,2	82,2		
Contrôle comportemental	Achat	<u>86</u>	79	<u>86</u>	68	
		82,5	77			
Intention d'achat		<u>79</u>	68	72	56	
		73,5	64			
Comportement déclaré		<u>89</u>	76	83	67	
		82,5	75			
		<u>95</u>	81,5	90	81,5	
		90	81,5			

Tableau 9 : Comparaison des indicateurs de la TCP enrichi pour chaque allégation et moyenne par catégorie (scientifique et environnementale)

Ce différentiel suggère que les allégations à connotation scientifique favorisent davantage le passage à l'acte, sans doute grâce à une combinaison de facteurs tels que leur crédibilité élevée et leur compréhension claire si nous suivons le modèle de la TCP. À l'inverse, si l'allégation « *Ingrédients d'origine naturelle* » obtient un score de 90 % en comportement, la mention « *Bio* » tend à modérer cette performance dans la moyenne environnementale globale. Cela montre que toutes les allégations environnementales ne se valent pas en termes d'impact comportemental.

En somme, le comportement d'achat apparaît davantage stimulé par des allégations perçues comme fiables, compréhensibles et rassurantes, des qualités davantage associées aux allégations scientifiques dans cette étude.

V. Variables modératrices et limites du modèle

A. L'attachement à une marque

Lors de quelques entretiens, plusieurs consommateurs ont exprimé une fidélité à certaines marques, qui semble être plus prioritaires que la lecture des allégations :

« Je suis attachée à certaines marques comme CeraVe, La Roche-Posay... des marques qu'on retrouve en pharmacie, ça joue énormément sur moi. »

(Consommatrice 3)

La notoriété, l'expérience positive passée ou le positionnement « médical » renforcent la perception de fiabilité, réduisant le besoin de décrypter chaque allégation. Chez d'autres, c'est l'expérience client globale qui construit l'attachement, bien au-delà de l'allégation :

« Je suis plus attachée à la marque qu'à l'allégation. Si je prends l'exemple d'Yves Rocher, c'est toute l'expérience client qui m'a plu. » **(Consommateur 5)**

Nous pouvons donc constater que dans des cas particuliers, l'allégation joue un rôle secondaire lorsque la marque est déjà bien intégrée dans le quotidien du consommateur.

B. La force de l'allégation en situation de nouveauté

Lorsqu'il s'agit de la découverte d'un nouveau produit, l'allégation semble reprendre son pouvoir prescripteur :

« Surtout quand je découvre un nouveau produit... je lis ce qu'il y a sur l'emballage. Pour un déodorant, je vais privilégier ceux avec « 72h » ou « testé dermatologiquement ». » (Consommateur 6)

Dans ce contexte, les allégations fonctionnent comme des repères de comparaison, permettant de réduire l'incertitude face aux produits moins connus. De même, la consommatrice 3 indique maintenir une routine stable et limitée :

« J'en achète pas énormément. Je choisis une routine et en général, je la garde. »

Ce comportement souligne que l'exposition aux allégations est plus forte dans les phases de renouvellement ou d'essai, et moins influente dans les mêmes achats plus fréquents.

C. L'impact du prix

Le coût perçu est également un filtre clé du comportement d'achat. Certains participants déclarent que le prix limite leur accès à des produits porteurs d'allégations valorisantes :

« Les produits bio sont plus chers que les autres... alors bon. Je veux qu'il y ait du résultat. » (Consommatrice 3)

Dans ce cas, l'allégation ne suffit pas à justifier un achat, à moins qu'elle ne soit soutenue par des résultats visibles. Pour autant, lorsque le prix est élevé, les allégations deviennent un critère d'évaluation plus visible :

« Les allégations, ça aide à filtrer. Surtout quand le produit est très coûteux. » (Consommatrice 3)

Autrement dit, plus un produit est cher, plus l'allégation inscrite sur son emballage devrait inspirer confiance : le rapport entre coût et crédibilité perçue deviendrait alors un facteur dans la décision d'achat.

En somme, les témoignages recueillis montrent que le comportement d'achat effectif résulte d'un croisement de variables : ces éléments interagissent pour orienter le choix final. Par ailleurs, comme le rappellent Yeon Kim et Chung (2011) [48], la capacité à acheter des cosmétiques bio ou naturels dépend des ressources individuelles : compétences, budget, et accès à l'information.

Conclusion intermédiaire :

Au terme de cette analyse croisée entre résultats quantitatifs et qualitatifs, un constat central se dégage : les allégations cosmétiques influencent en profondeur les perceptions, les attitudes, les intentions et, dans une certaine mesure, les comportements d'achat.

Cependant, leur efficacité varie largement selon leur nature (scientifique ou environnementale), leur compréhension, leur crédibilité perçue, ainsi que le contexte de réception. Les mentions scientifiques, bien que parfois perçues comme techniques, génèrent davantage de confiance et de passage à l'acte. Les allégations environnementales, quant à elles, attirent davantage sur le plan émotionnel, mais peuvent souffrir d'un déficit de rigueur.

En parallèle, des facteurs externes à la TCP viennent nuancer l'influence des allégations : attachement à la marque, prix, canal de découverte... Ces éléments agissent comme filtres décisionnels, révélant que l'acte d'achat ne découle pas d'un processus linéaire, mais d'un croisement de variables relationnelles, affectives et contextuelles.

Aux termes de notre analyse, nous avons vu que l'allégation la plus influente était « *Testé dermatologiquement* », qui se justifie par les différentes variables qui influent sur la perception du produit et son intention d'achat, voir le comportement. C'est un exemple qui souligne à quel point une allégation peut structurer puissamment un passage à l'acte.

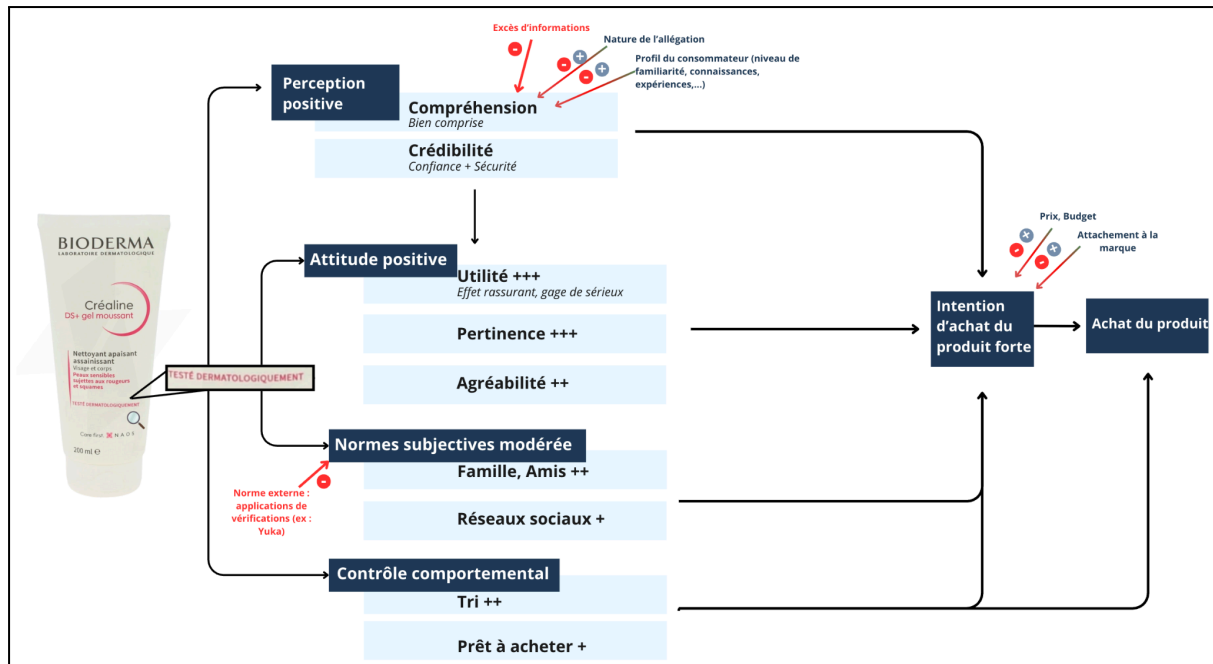


Figure 34 : Impact de l'allégation « Testé dermatologiquement » sur la perception, l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental et le comportement du consommateur

Au contraire, l'allégation « Bio » obtient presque toujours les résultats les plus faibles quant à l'impact de l'allégation sur chaque variable. Il aurait été pertinent d'approfondir cette tendance au regard de sa forte présence sur le marché. Toutefois, une telle analyse nécessiterait d'explorer davantage de facteurs contextuels qui semblent dépasser le cadre de cette étude.

Ainsi, si la TCP offre un cadre pertinent pour analyser l'effet des allégations, elle ne peut à elle seule rendre compte de la complexité du comportement du consommateur cosmétique contemporain. L'allégation n'est pas un déclencheur universel : elle devient persuasive lorsqu'elle s'inscrit dans un écosystème de confiance, de lisibilité et de résonance individuelle.

Partie 4 : Recommandations et opportunités

C'est à partir de ce constat que s'ouvre la réflexion finale : comment mieux formuler, encadrer ou valoriser ces allégations pour qu'elles répondent réellement aux attentes des consommateurs sans les tromper ni les saturer ? La partie suivante propose une discussion critique de ces résultats, organisée par partie prenante : les autorités réglementaires et l'industrie cosmétique vis-à-vis du consommateur.

I. Vers une meilleure formulation et régulation des allégations

A. Recommandations pour les autorités de régulation

1. Harmoniser le cadre légal et renforcer les contrôles

A travers cette étude, il a pu être remarqué que les mentions connues telles que « *Bio* » ou « *Testé dermatologiquement* » suscitent généralement de l'intérêt et rassurent les répondants. Cosmebio rappelle que « *Testé dermatologiquement* » signifie simplement qu'un test de tolérance a été réalisé sous la supervision d'un dermatologue, ce qui est devenu une pratique standard dans l'industrie. [52] Les consommateurs, rassurés de la voir, l'associent à ces tests. De même, la mention « *Hypoallergénique* » n'a pas de définition officielle et varie d'une marque à l'autre. Sans code clair, ces allégations deviennent avant tout des arguments qui rassurent le consommateur sans lui donner de certitude absolue.

Dans certains cas, certaines revendications se sont même avérées problématiques. La réglementation européenne interdit désormais l'usage d'allégations trompeuses : par exemple, « *Non testé sur les animaux* » ne peut plus être affiché (interdiction depuis 2013), car il s'agirait de revendiquer une obligation légale. [53] À l'inverse, seules des certifications tierces (Cruelty-Free, etc.) peuvent mettre en avant un engagement spécifique allant au-delà du cadre légal. Ces encadrements juridiques confirment le besoin de rationalisation : certaines mentions de sûreté (« *Sans parabènes* », « *Sans allergènes* », etc.) sont aujourd'hui refusées par les autorités car elles induisent en erreur ou traitent de substances déjà réglementées. [54]

Ainsi, il serait judicieux de proposer d'uniformiser *a minima* au niveau national les définitions de ces allégations selon les bonnes pratiques et les critères communs. De même, les allégations environnementales qui pâtissent de ce manque de régulation et de cadre clair devraient être interdites sans objectifs vérifiables par un organisme indépendant (ECOCERT, Cosmebio,...).

Aussi, il pourrait être intéressant de mettre en place un registre public des contrôles et sanction liés aux allégations trompeuses pour encourager la transparence et dissuader les déviations. Par exemple, l'UE a mis en place un système d'alerte rapide appelé Safety Gate/RAPEX où on y trouve des produits non alimentaires rappelés ou interdits, parfois pour des raisons d'étiquetage mensonger ou de non-conformité. En 2023, les cosmétiques (36%) figuraient d'ailleurs en tête des signalements de produits dangereux pour la santé puisqu'une majorité contenait un parfum synthétique pouvant nuire au système reproducteur et provoquer des irritations cutanées. [55] Une autre plateforme appelée *SignalConso* mis en place par la DGCCRF a permis aux consommateurs de signaler certains produits. [56] Ces plateformes sont sûrement bien plus radicales par rapport aux enjeux qu'entraînent les allégations cosmétiques, mais un modèle de plateforme similaire permettant une veille réglementaire des allégations ou dédié exclusivement aux produits cosmétiques pourrait être intéressant pour les consommateurs de cosmétiques les plus fréquents. Cela permettrait de se focaliser sur les cosmétiques (rôle de premier filtre) et donc aux autorités de réagir plus rapidement au lieu de disposer de plateformes communes à l'ensemble des produits de consommation tels qu'il en existe actuellement.

2. Renforcer l'éducation et la transparence réglementaire

En 2023, le Conseil national de la consommation a publié un guide d'allégations environnemental afin de servir de référence pour les contrôles réalisés par la DGCCRF pour sanctionner les pratiques trompeuses. Sur cette même lancée, il serait judicieux de diffuser des guides pratiques pour mieux éduquer sur les allégations cosmétiques. Cela permettrait davantage à la DGCCRF de contrôler et sanctionner les manquements.

Un effort de communication grand public est utile. Nous pouvons imaginer une campagne d'information sur les critères réglementaires permettant à une allégation cosmétique d'être diffusée. Cela peut également passer par la digitalisation de l'information en préconisant aux industriels d'intégrer des QR Codes afin de fournir aux consommateurs des informations détaillées sur la composition, la traçabilité et l'impact environnemental. Enfin, on peut également mettre en application les recommandations faites par plusieurs consommateurs lors d'entretiens : imaginer des allégations sous forme d'image ou logo et non plus de texte, comme c'est le cas pour le logo *Cruelty Free* par exemple. L'ensemble de ces initiatives permettrait en plus de décharger les emballages de produits cosmétiques qui comportent souvent trop d'informations, source de confusion chez le consommateur.

II. Recommandations à destination de l'industrie cosmétique


A. Encourager l'autorégulation responsable

Les diffuseurs de ces messages marketing sont au cœur des plans d'action et recommandations pour une meilleure mise en pratique des allégations. Comprendre les limites de l'utilisation des allégations et éviter les termes trop flou permettrait de renforcer l'adhésion des consommateurs à une allégations. Compte tenu de la concurrence sur le marché des cosmétiques, nous comprenons que les marques souhaitent parfois valoriser leur véritable valeur. Il est donc conseillé de contextualiser certaines allégations vues comme des garanties sécurité : plutôt que de s'arrêter au message « *Testé dermatologiquement* », il faudrait détailler les protocoles de test (ex : nombre de volontaires, type de peau, durée du patch test) afin de rendre plus concrète la promesse. Une formulation telle que « *Patch-testé sur 50 volontaires à peau sensible, tolérance 100%* » rendra l'information plus tangible et différenciante.

Il conviendrait également de préciser ou supprimer les termes flous : par exemple, si l'on utilise « *Hypoallergénique* », l'accompagner d'une explication ou d'une certification éventuelle. Une autre formulation donnerait par exemple « *Formule testée sur peau atopique : réduction de 50% du risque allergique* » .

Autrement dit et mentionné précédemment, il s'agit d'éliminer la mention si elle ne peut être justifiée.

Ainsi, le but serait d'encourager l'autorégulation en mettant en place des comités d'éthique des allégations ou des comités d'audits indépendants volontaires, garantissant aux marques la véracité de leurs messages. Cela permettrait de valider la solidité scientifique des allégations diffusées, la clarté et la conformité de ces dernières également. Cette démarche existe déjà : l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) propose un avis déontologique volontaire aux annonceurs pour éviter les publicités trompeuses. [57] Cela a permis à l'ARPP d'élaborer des recommandations spécifiques pour les produits cosmétiques, notamment concernant le développement durable dans la publicité. Les marques ont donc soumis leurs campagnes à l'ARPP pour obtenir un avis déontologique avant diffusion, puis un comité de volontaires a pu évaluer les manquements. **(Figure 35)**



► **NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL**
 Presse
 Octobre 2020

Les allégations **“des fermes marines durables et engagées”** et **“l’aquaculture est compatible avec l’environnement”** sont **excessives, globalisantes et non justifiables** pour qualifier l’activité des fermes marines. L’allégation **“fermes marines durables et engagées”** devrait être nuancée par l’indication d’une formule de type **“fermes plus durables”**.

Réponse de l’annonceur : “We acknowledge receipt of your email and we will ensure that the ARPP recommendations are applied in the future.” (Nous accusons réception de votre courriel et nous veillerons à ce que les recommandations de l’ARPP soient appliquées à l’avenir).

Figure 35 : Exemple de publicité étudié par le comité de volontaires [58]

Nous pourrions transposer ce type de démarche au secteur cosmétique, en encourageant les entreprises à mettre en place un comité d'éthique des allégations. Ce comité, composé de profils issus du marketing, du réglementaire ou de la R&D, aurait pour mission de passer en revue les allégations envisagées et de les évaluer à l'aide d'une grille d'analyse fondée sur les critères communs du Règlement (CE) n°655/2013 (véracité, clarté, preuve, loyauté, etc...). Ce dispositif pourrait être interne, propre à l'entreprise, ou bien s'ouvrir à une logique d'échange

inter-entreprises, par exemple sous forme de sessions d'évaluation croisée des publicités. Une telle approche favoriserait la prise de recul, renforcerait les bonnes pratiques collectives et participerait à une dynamique plus transparente, éthique et responsable au sein de l'industrie

B. Renforcer la transparence et la traçabilité

De nos jours, les consommateurs exigent désormais d'accéder à l'information sous-jacente aux allégations. La défiance croissante des consommateurs se traduit par le recours à des applications et plateformes tierces de traçabilité. Des études internes ont d'ailleurs confirmé que les applis comme Yuka et INCI Beauty ont un impact significatif sur les comportements d'achat. [59] Ainsi, ces plateformes font office de filtres critiques : une note faible sur Yuka ou un avis négatif sur INCI Beauty peut provoquer un rejet massif, indépendamment du storytelling marketing.

Typology, une marque française de produits cosmétiques qui se veut minimaliste publie sur son site la liste INCI complète de chaque produit et affiche des analyses tierces (score Yuka, INCI Beauty : « *Le score YUKA de ces trois produits est de 100/100.* » [60]). Typology fournit également une fiche détaillée des ingrédients avec leur rôle, une pratique pouvant être généralisée.

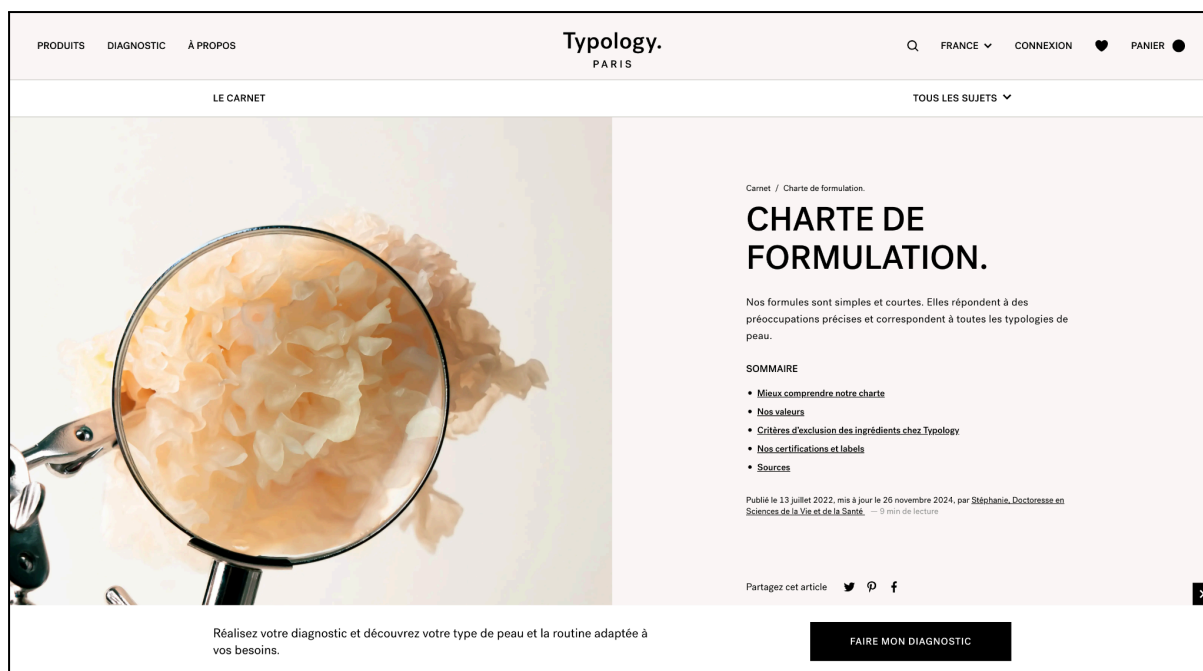


Figure 36 : Extrait de la charte de formulation de la marque Typology, transparence sur les critères d'exclusion, certifications et engagements [61]

L'Oréal sert également d'exemple mondial : elle a lancé le portail « *Au cœur de nos produits* » en mars 2019 référencant 1000 ingrédients avec leurs explications, disponible en 8 langues. Les marques françaises pourraient développer des plateformes similaires (rubriques « *pourquoi ? comment ?* ») et utiliser les réseaux sociaux pour sensibiliser (vidéos explicatives, FAQ avec des chercheurs). [62][63] Cela faisait également partie des recommandations et commentaires émis lors des entretiens, c'est-à-dire de disposer de plus de ressources sur internet et des visuels plus clairs, pour rendre les messages présents sur les produits cosmétiques plus accessibles.

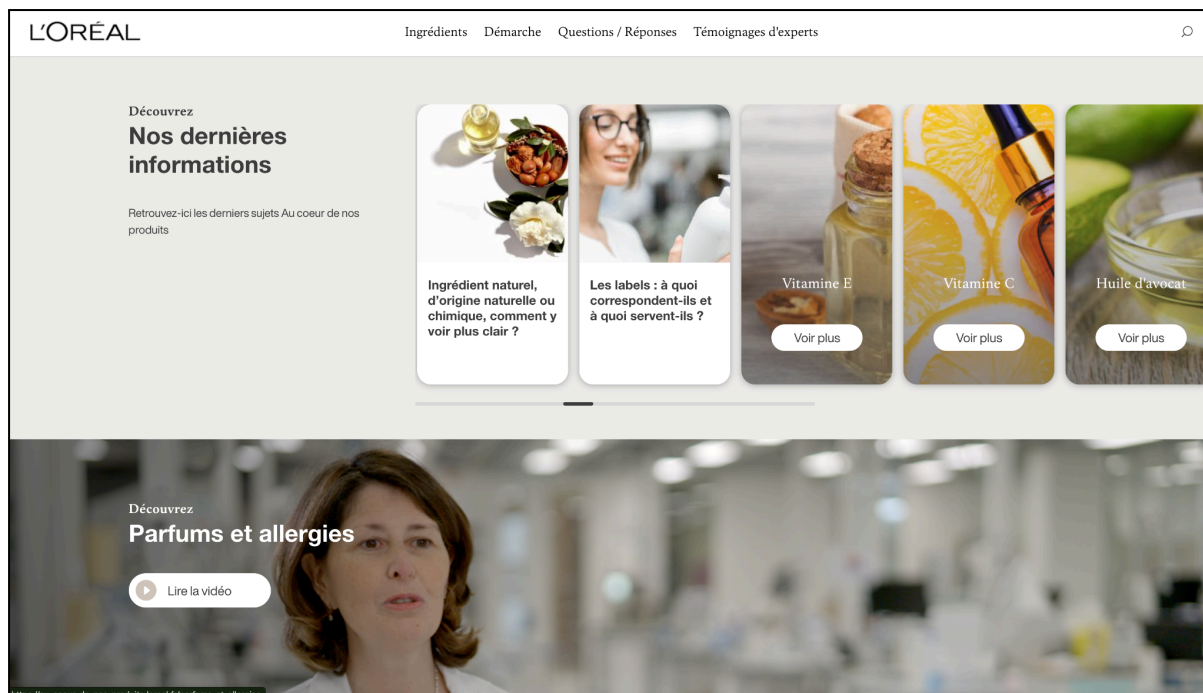


Figure 37 : Page d'accueil de la plateforme « Au cœur de nos produits » lancée par L'Oréal, initiative de transparence sur les ingrédients, labels et allergènes dans les produits cosmétiques [62]

C. Adapter les allégations aux profils consommateurs

L'ensemble de ces supports et canaux conseillés pour mieux répondre aux besoins de transparence et cadrage des allégations doit être adapté au profil du consommateur. L'analyse des résultats de l'étude a permis de mettre en évidence une réalité importante : les allégations cosmétiques ne sont ni perçues, ni interprétées de la même façon par tous les consommateurs.

L'efficacité d'une allégation repose sur sa compréhension et sa résonance émotionnelle. Or, ces deux dimensions ne s'activent pas de manière uniforme selon les publics. Il est donc stratégique d'adapter les messages selon le profil du consommateur visé. Bien que l'étude ne repose pas sur des analyses statistiques inférentielles, certaines tendances qualitatives et descriptives récurrentes issues du questionnaire et des entretiens semi-directifs permettent de dégager des profils-types exploratoires de consommateurs. Ces profils n'ont pas vocation à généraliser à l'ensemble de la population, mais à illustrer des logiques de réception différenciées des allégations cosmétiques.



Le consommateur généraliste

- Sensible aux messages simples et rassurants
- Communication recommandée : icônes visuelles, langage clair, messages courts
- Supports : pictogrammes, packaging épuré



Le consommateur informé / méfiant

- Utilise des applis (Yuka, INCI Beauty), vérifie la liste INCI
- Communication recommandée : transparence intégrale, accès aux données (tests, labels, provenance)
- Supports : fiche produit détaillée, comparatifs, preuves scientifiques



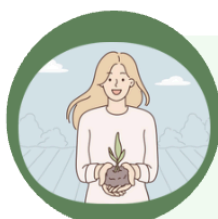
Le consommateur connecté

- Jeunes consommateurs (Gen Z) pour la plupart
- Très présent sur les réseaux sociaux, en recherche de sens et de résultats visibles.
- Communication recommandée : storytelling engageant, démonstrations (avant/après), collaboration avec des créateurs crédibles
- Supports : TikTok, Instagram, tutoriels courts, formats immersifs



Le consommateur à peau sensible / santé prioritaire

- Recherche la sécurité avant tout
- Communication recommandée : formulation testée, absence d'allergènes, validation par professionnels de santé
- Supports : avis de dermatologues, mentions légales claires



Le consommateur écoresponsable

- Attentif aux engagements vérifiables
- Communication recommandée : labels reconnus (COSMOS, ECOCERT) cycle de vie du produit, preuves d'impact réduit
- Supports : infographies, QR code vers la démarche Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) de la marque

III. Accompagner les mutations digitales et l'essor de l'IA

A. Le rôle stratégique des réseaux sociaux

La veille sur les réseaux sociaux joue aujourd'hui un rôle déterminant dans la perception et la diffusion des allégations cosmétiques. Les réseaux sociaux (posts LinkedIn, forums, Youtube) relayent et amplifient toute polémique sur les ingrédients ou sur les nouveaux labels, comme c'est le cas du post LinkedIn dénonçant l'usage des per- et polyfluoroalkylés (PFAS), nocifs pour la santé.

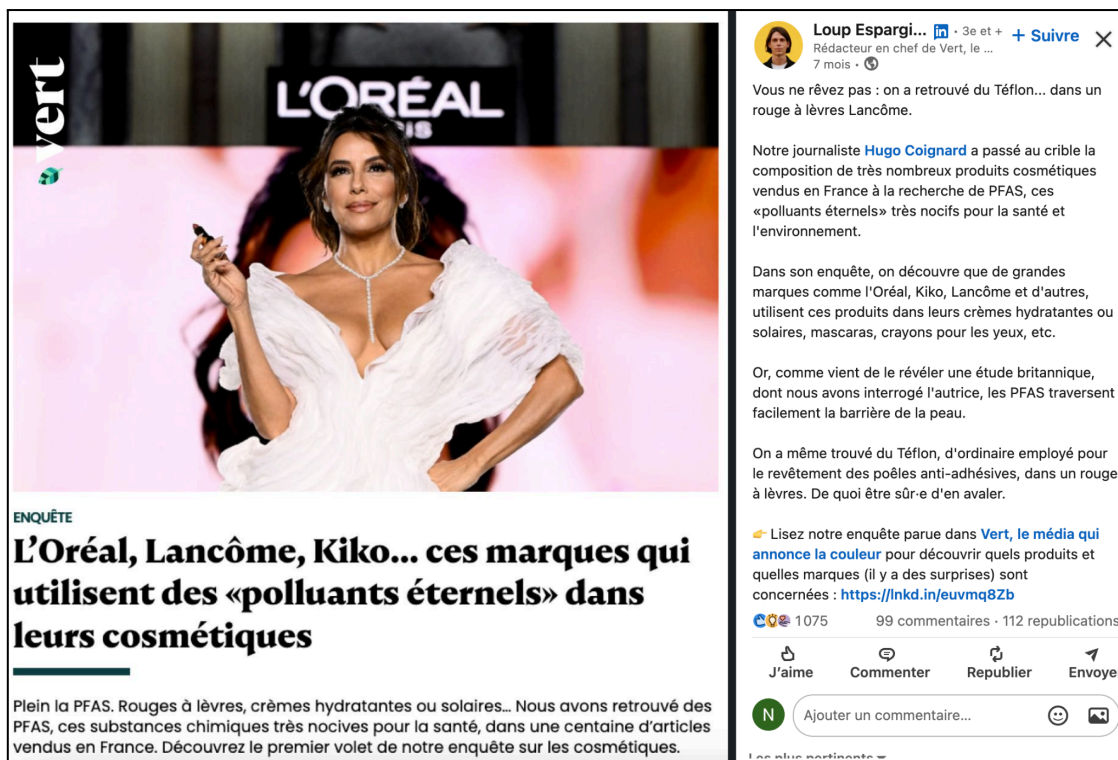


Figure 38 : Présence de Téflon dans des produits cosmétiques : un exemple dénoncé sur les réseaux sociaux par Loup Espargilière [64]

Dans ce contexte, le post d'Alice Baras, publié en avril 2024, illustre ce basculement vers une communication entendue comme plus engagée et pédagogique. La campagne qu'elle relaie, intitulée « *Se faire du bien sans se faire de mal* », a été développée par Générations Cobayes, une initiative de Générations Futures, et vise à sensibiliser le public aux risques liés aux perturbateurs endocriniens présents dans les produits de consommation courante. Elle met en lumière des ingrédients comme les phtalates, les nanoparticules ou les substances à effet hormonal, encore trop souvent masqués par des allégations vagues ou des formulations euphémisées. Cette mobilisation en ligne vient appuyer les résultats de notre étude qui montrent que les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la crédibilité et à la transparence des allégations. Les données recueillies, tant quantitatives que qualitatives, confirment que le scepticisme augmente face aux promesses non justifiées tandis que les consommateurs recherchent des garanties claires, des preuves vérifiables, et une communication lisible.



Figure 39 : Campagne « Les 7 commandements de l'éco-orgasme » de Générations Cobayes, sensibilisation humoristique aux perturbateurs endocriniens dans la vie quotidienne et l'intimité (Source : post LinkedIn d'Alice Baras, avril 2024) [65]

B. Replacer le consommateur au cœur du système avec l'intelligence artificielle

Face à la complexité croissante des messages cosmétiques, le consommateur est partagé entre envie, méfiance, surcharge d'informations et attentes de transparence. Si l'industrie et les autorités ont un rôle très important à jouer pour encadrer les allégations, le consommateur ne doit pas rester passif face aux promesses qu'on lui adresse.

Dans cette dynamique, les nouvelles technologies d'intelligence artificielle, et notamment des outils comme SkinGPT, ouvrent des perspectives intéressantes pour mieux accompagner le consommateur dans la lecture et la compréhension des allégations cosmétiques. En s'appuyant sur des données cliniques, SkinGPT, un outil développé par une entreprise européenne spécialisée dans la beauty tech, permet de simuler visuellement les effets d'un produit, rendant ainsi les promesses marketing plus concrètes. L'outil peut également expliquer de manière simplifiée et

personnalisée des mentions souvent perçues comme floues ou techniques, comme « *Hypoallergénique* ». Il s'agit ici d'un levier pour renforcer la crédibilité perçue des allégations, mais aussi pour restaurer la confiance du consommateur en lui offrant des contenus clairs, accessibles et adaptés à son profil. Si ces technologies sont bien encadrées, elles pourraient contribuer à réduire la distance entre marketing et réalité, en rendant les allégations plus lisibles, compréhensibles et justifiables. De plus, il est déjà adopté par un acteur majeur du secteur, ULTA Beauty, l'un des plus grands distributeurs de cosmétiques aux États-Unis.

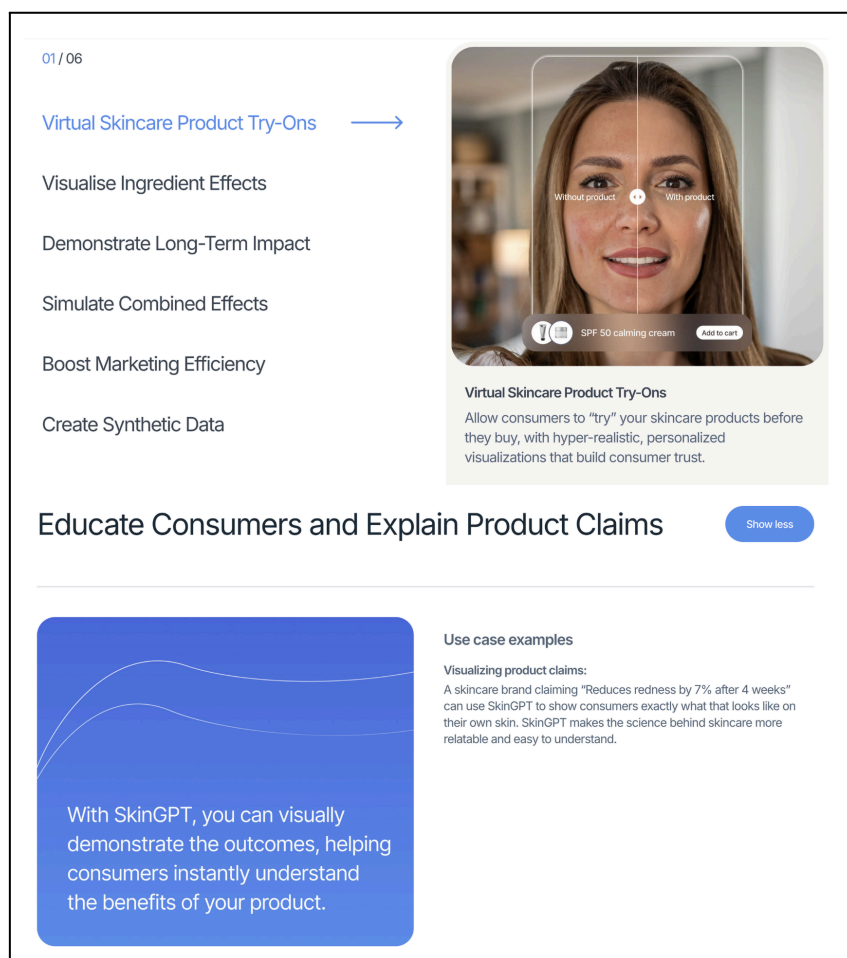


Figure 40 : Présentation des fonctionnalités de SkinGPT pour la démonstration des allégations cosmétiques (Source : Haut.AI, SkinGPT, 2025) [66]

Toutefois, l'emploi de ces technologies doit être à la fois contrôlé et éthique. Une intelligence artificielle mal ajustée ou jugée trop commerciale pourrait engendrer l'effet contraire, en exacerbant le scepticisme ou en provoquant la confusion par des

expressions vagues ou normatives. L'intelligence artificielle ne doit donc pas remplacer le travail de clarification et de régulation demandé aux marques, mais plutôt servir d'outil complémentaire, contribuant à une transparence accrue. À ce sujet, l'entreprise précise : « *Nous fournissons les outils pour garantir la conformité, mais c'est aux marques de s'assurer que leurs allégations finales respectent les cadres réglementaires propres à leur région.* ». [67] Autrement dit, SkinGPT permet de simuler et de vulgariser les effets des produits, mais la responsabilité du message final incombe aux marques. Cette déclaration rappelle que, malgré l'essor de l'intelligence artificielle dans le marketing cosmétique, les entreprises doivent rester pleinement garantes de la conformité et de la véracité de leurs allégations, en particulier au regard des exigences légales en vigueur.

Conclusion

Les allégations cosmétiques s'imposent aujourd'hui comme des leviers d'influence dans le processus décisionnel des consommateurs. À travers ce mémoire, nous avons cherché à comprendre comment ces messages façonnent la perception, l'attitude, l'intention et, dans une moindre mesure, le comportement d'achat. En mobilisant la Théorie du Comportement Planifié plus approfondie en étudiant notamment la perception, notre étude a permis de mieux cerner les dynamiques mises à l'œuvre dans la réception de ces allégations.

L'analyse menée, combinant données quantitatives et qualitatives, montre que toutes les allégations ne se valent pas. L'efficacité d'une allégation repose donc sur un équilibre entre crédibilité, lisibilité, pression sociale et alignement avec les attentes individuelles. Plus largement, cette étude met en lumière une tendance de fond : les consommateurs deviennent plus exigeants, plus critiques et plus informés, en quête de preuves.

Cependant, plusieurs limites doivent être reconnues. Le caractère exploratoire de notre recherche, basé sur un échantillon restreint (118 répondants et 6 entretiens), ne permet pas de généraliser nos résultats à l'ensemble de la population. L'analyse statistique descriptive limite également la robustesse des relations causales établies et des hypothèses. Ainsi, des tests statistiques auraient permis de créer des liens entre les variables. Également, le choix de ne traiter que quatre allégations types, « *Testé dermatologiquement* », « *Hypoallergénique* », « *Bio* » et « *Ingrédients d'origine naturelle* », restreint la portée de l'analyse à un sous-ensemble de messages présents sur le marché. Enfin, cette étude ne traite que des allégations textuelles, mais il aurait été tout autant pertinent d'intégrer en plus les allégations visuelles et de potentiellement les comparer.

Pour autant, ces résultats ouvrent des perspectives concrètes. Pour les autorités, renforcer la transparence et l'encadrement des allégations devient une priorité. Pour les industriels, l'enjeu est de restaurer la confiance en adoptant des pratiques de communication plus rigoureuses et éthiques. Pour les consommateurs enfin, il s'agit de développer une posture plus active et critique face à l'information reçue. Au moment où le marché cosmétique évolue vers une demande de plus en

plus éthique, responsable et personnalisée, les allégations ne peuvent plus être conçues comme de simples arguments commerciaux. Ainsi, elles doivent incarner un engagement authentique, entre les attentes sociétales et les impératifs commerciaux. Cette étude invite ainsi à repenser le rôle des allégations, non plus comme de simples messages, mais comme des vecteurs de dialogue et de confiance entre les acteurs de l'industrie cosmétique et leurs publics.

Bibliographie

[1] Femina. *La cosmétique française : Un modèle d'innovation et d'exportation*. Femina. [En ligne]. Consulté le 2 janvier 2025, à l'adresse : <https://www.femina.fr/article/la-cosmetique-francaise-un-modele-d-innovation-et-d-exportation>.

[2] Surber C, Kottner J. Skin care products: What do they promise, what do they deliver. *J Tissue Viability*. 2017 Feb;26(1):29-36. doi: 10.1016/j.jtv.2016.03.006. Epub 2016 Mar 28. PMID: 27090800.

[3] COSMED. (2023). *Indicateurs clés des TPE-PME-ETI de la filière cosmétique : Synthèse trimestrielle et évolution des chiffres clés – 1er trimestre 2023*. Aix-en-Provence, France : COSMED.

[4] *Histoire des cosmétiques | Regard sur les cosmétiques*. (s. d.). [En ligne]. Consulté le 2 janvier 2025, à l'adresse : <https://www.regard-sur-les-cosmetiques.fr/histoire-des-cosmetiques/>

[5] Psychologies. « Allégations cosmétiques : Il faut faire le ménage ». *Psychologies*. [En ligne]. Consulté le 2 janvier 2025, à l'adresse : <https://www.psychologies.com/Beaute/Image-de-soi/Soin-de-soi/Articles-et-Dossiers/Allegations-cosmetiques-il-faut-faire-le-menage>

[6] Pharmacos Media. *Comportements d'achats, digitalisation, écologie : Les lignes bougent pour la filière cosmétique*. Pharmacos Media. [En ligne]. Consulté le 2 janvier 2025, à l'adresse : <https://www.pharmacos-media.fr/analyse/comportements-dachats-digitalisation-ecologie-les-lignes-bougent-pour-la-filiere-cosmetique-51667.html> (

[7] IndexPresse. *Zoom conso : Quelles cibles pour le marché prometteur des cosmétiques bio et naturels ?*. IndexPresse. [En ligne]. Consulté le 2 janvier 2025, à l'adresse : <https://etudes.indexpresse.fr/zoom-conso-quelles-cibles-pour-le-marche-prometteur->

[des-cosmetiques-bio-et-naturels/#:~:text=Selon%20une%20autre%20%C3%A9tude%2C%20men%C3%A9e,ont%20rendu%20les%20consommateurs%20m%C3%A9fiants](#)

[8] Ministère des Solidarités et de la Santé, 2014. Produits cosmétiques. [En ligne] Consulté le 2 janvier 2025, à l'adresse : <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/autres-produits-de-sante/article/produits-cosmetiques>

[9] ANSES. (n.d.). *Les allégations*. Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail. [En ligne] Consulté le 3 janvier 2025, à l'adresse : <https://www.anses.fr/fr/content/les-allegations>

[10] CosmeticOBS. (s.d.). *Allégation*. [En ligne] Consulté le 3 janvier 2025, à l'adresse <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lexique-cosmetique-5/allegation-1984>.

[11] Union européenne. (2009). *Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques*. Journal officiel de l'Union européenne, série L, n° 342, p. 59-209.

[En ligne] Consulté le 3 janvier 2025, à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:190:0031:0034:fr:PDF>

[12] Merz, L. (2019). *Les cosmétiques et l'environnement : Quels impacts des produits de beauté sur l'environnement et comment les limiter ?* [Thèse d'exercice, Université de Lorraine]. DUMAS - Dépôt Universitaire de Mémoires Après Soutenance.

Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02295842v1/file/MERZ%20Lorraine.%20Th%C3%A8se%20d%27exercice%202019.pdf>

[13] Newburger AE. Cosmeceuticals: myths and misconceptions. *Clin Dermatol*. 2009 Sep-Oct;27(5):446-52. doi: 10.1016/j.clindermatol.2009.05.008. PMID:

19695475.

[14] Da Silva, G. A. B., Vergilio, M. M., Silva, S. A. M. E., Rosado, C., Bagatin, E., & Leonardi, G. R. (2023). A Critical Overview about Cosmetic Labeling Claims. *Current Cosmetic Science*, 2. <https://doi.org/10.2174/0126667797256475231004105550>

[15] L'Occitane. (s.d.). *Crème Mains Karité 150ml*. [En ligne] Consulté le 4 janvier, à l'adresse

<https://www.les-sens-de-bach.fr/nos-produits/Creme-Mains-Karite-150ml-LOccitane-p301474718>.

[16] Carrefour : Carrefour. (s.d.). *Soin visage gel-crème repulpant acide hyaluronique Revitalift Filler - L'Oréal Paris*. [En ligne] Consulté le 4 janvier 2025, à l'adresse <https://www.carrefour.fr/p/soin-visage-gel-creme-repulpant-acide-hyaluronique-revitalift-filler-l-oreal-paris-3600524070601>.

[17] Sephora. (n.d.). *Niacinamide 10% + Zinc 1% - Sérum anti-imperfections*. [En ligne] Consulté le 28 mars 2025, à l'adresse <https://www.sephora.fr/p/niacinamide-10%25-zinc-1%25---serum-anti-imperfections-502450.html>

[18] Garancia. (n.d.). *Pschitt Magique® – Pschitt Cosmic*. [En ligne] Consulté le 28 mars, à l'adresse <https://garancia-beauty.com/products/pschitt-magique-pschitt-cosmic>

[19] L'Oréal Paris. (n.d.). *Sérum visage 12% vitamine C pure Revitalift Clinical*. Carrefour. [En ligne] Consulté le 28 mars 2025, à l'adresse <https://www.carrefour.fr/p/serum-visage-12-vitamine-c-pure-revitalift-clinical-l-oreal-paris-3600524069827>

[20] Pharmaforce. (n.d.). *Masque hydratation intense 50 ml*. [En ligne] Consulté le 28 mars 2025, à l'adresse <https://www.pharmaforce.fr/produit/masque-hydratation-intense-50ml>

[21] The Body Shop. (s.d.). *Beurres corporels*. [En ligne] Consulté le 4 janvier 2025, à l'adresse <https://www.thebodyshop.ch/fr/corps-bain/bodybutter/>.

[22] Maybelline. (s.d.). *Mascara Waterproof The Falsies Lash Lift - Noir*. [En ligne] Consulté le 4 janvier 2025, à l'adresse <https://www.maybelline.fr/tous-les-produits/maquillage-des-yeux/mascaras/mascara-waterproof-the-falsies-lash-lift?variant=Noir>

[23] Ecomundo. (n.d.). *Les allégations cosmétiques : Quelle réglementation ?* Ecomundo Blog. [En ligne] Consulté le 3 janvier 2025, à l'adresse : <https://ecomundo.eu/blog/allegations-cosmetiques-reglement>

[24] Ministère de l'Économie. (n.d.). *Les allégations sur les produits cosmétiques : Tout n'est pas ce qu'il paraît*. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). [En ligne] Consulté le 8 janvier 2025, à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes/allegations-sur-les-produits-cosmetiques-tout-nest-pas>

[25] Kozik, Natalia. (2024). Analysis of Product Claims on Natural Cosmetics Packages. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 1-10. 10.5171/2024.391232.

[26] Cosmetics Europe. (n.d.). *Cosmetic product claims & advertising: Compendium of applicable legislation, self-regulation, best practices and guidance*. [En ligne] Consulté le 8 janvier 2025, à l'adresse : <https://www.cosmeticseurope.eu/>

[27] Fashion Law Journal. (n.d.). *Clean beauty revolution: Legal implications of marketing and labelling cosmetic products*. [En ligne] Consulté le 4 janvier 2025, à l'adresse : <https://fashionlawjournal.com/clean-beauty-revolution-legal-implications-of-marketing-and-labelling-cosmetic-products/>

[28] Riccolo, A. (2021). The lack of regulation in preventing greenwashing of

cosmetics in the US. *J. Legis.*, 47, 133.

[29] Van Tran, V., Nguyen, T. L., Moon, J. Y., & Lee, Y. C. (2019). Core-shell materials, lipid particles and nanoemulsions, for delivery of active anti-oxidants in cosmetics applications: Challenges and development strategies. *Chemical Engineering Journal*, 368, 88-114.

[30] Kenalemang-Palm, L. M., & Eriksson, G. (2023). The scientification of green anti-ageing cosmetics in online marketing: a multimodal critical discourse analysis. *Social Semiotics*, 33(5), 1026-1045.

[31] Figueroa-Robles, A., Antunes-Ricardo, M., & Guajardo-Flores, D. (2021). Encapsulation of phenolic compounds with liposomal improvement in the cosmetic industry. *International Journal of Pharmaceutics*, 593, 120125.

[32] Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.

[33] Kozik, Natalia. (2024). CONSUMERS' OPINIONS ON THE USEFULNESS, UNDERSTANDABILITY, AND RELIABILITY OF PRODUCT CLAIMS ON NATURAL COSMETICS PACKAGING. *Humanities and Social Sciences*. 1. 77-91. 10.7862/rz.2024.hss.05.

[34] Kreitzen, N. (2022). *Comparative Study on Greenwashing in the Cosmetics Industry: A Content Analysis* (Doctoral dissertation, Hochschule Rhein-Waal).

[35] Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. 179-211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

[36] Pikturnienė, I. and Mackelaitė, A. (2013) Attitude Formation towards Local and International Ecological Face and Body Care Brands among Lithuanian Female Consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4, 23-42.

[37] Loureiro, S. M. C., & de Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 21(3), 394-400.

[38] Kumar, A., Lee, H.J. and Kim, Y.K. (2009) Indian Consumers' Purchase Intention toward a United States versus Local Brand. *Journal of Business Research*, 62, 521-527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018>

[39] Ravis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: A meta-analysis of anticipated affect and moral norms. *Journal of applied social psychology*, 39(12), 2985-3019.

[40] Grappe, Cindy (2020). « Impact des allégations « sans » et « avec » sur l'attitude et les intentions comportementales dans le segment des produits cosmétiques » Mémoire. Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise ès sciences de la gestion.

[41] Savoie, N., Barlow, K., Harvey, K. L., Binnie, M. A., & Pasut, L. (2013). Consumer perceptions of front-of-package labelling systems and healthiness of foods. *Canadian journal of public health*, 104, e359-e363.

[42] Talati, Z., Egnell, M., Hercberg, S., Julia, C., & Pettigrew, S. (2019). Consumers' perceptions of five front-of-package nutrition labels: An experimental study across 12 countries. *Nutrients*, 11(8), 1934.

[43] Dimitrova, V., Kaneva, M., Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9). DOI: 10.1108/02635570911002243.

[44] Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*. In M. J. Rosenberg & C. I. Hovland (Eds.), *Attitude organization and change*. Yale University Press.

[45] Lu, Y.-C. and Chen, K.-N. (2017) Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 7, 349-361. <https://doi.org/10.4236/jcadsa.2017.74031>

[46] Redondo Palomo, R., Valor Martínez, C., & Carrero Bosch, I. (2015). The influence of social and environmental labels on purchasing: An information and systematic-heuristic processing approach. *Innovar*, 25(57), 121-132.

[47] Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

[48] Bernard Y., Bertrandias L. et Elgaaïed L. (2015). Shopper's grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4/5), 448-468

[49] Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

[50] Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.

[51] Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B.M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 89-105.

[52] Cosmébio. (2023, 1er novembre). *Allégations cosmétiques : que signifient-elles vraiment ?* [En ligne] Consulté le 11 mai 2025, à l'adresse <https://www.cosmebio.org/fr/nos-dossiers/allegations-cosmetiques-que-signifient-elles-vraiment/>

[53] Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA). (s.d.). *Interdiction de l'expérimentation animale*. [En ligne] Consulté le 11 mai 2025, à l'adresse <https://www.febea.fr/article-ingredient/interdiction-l'expérimentation-animale-0>

[52] Organisation internationale de normalisation. (2016). *ISO 16128-1:2016 –*

Lignes directrices sur les définitions techniques et les critères pour les ingrédients cosmétiques naturels et biologiques – Partie 1: Définitions pour les ingrédients. [En ligne] Consulté le 11 mai 2025, à l'adresse <https://www.iso.org/fr/standard/65197.html>

[54] Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). (2021, 18 novembre). *Quand les cosmétiques ont des imperfections à corriger.* [En ligne] Consulté le 11 mai 2025, à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes/quand-les-cosmetiques-ont-des-imperfections-corriger>

[55] Commission européenne. (2025, mars 20). *Green claims: La Commission propose des critères communs pour lutter contre l'écoblanchiment.* [En ligne] Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_25_1064

[56] Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. (n.d.). *Signal/Conso.* [En ligne] Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse : <https://signal.conso.gouv.fr/fr>

[57] ARPP. (n.d.). *Règles de déontologie – Publicité.* Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. [En ligne] Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>

[58] ARPP. (2022). *Rapport environnement 2022.* Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. [En ligne] Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse : https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2022/07/RAPPORT_ENVIRONNEMENT_2022-1.pdf

[59] Völcker, A. (2021). *The influence of scanning mobile apps on consumer behavior regarding cosmetic products* (Master's thesis, BI Norwegian Business School). <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/2777581> (si tu veux ajouter un lien permanent ou DOI)

[60] Typology. (n.d.). **Nouvelle gamme CALM+.* [En ligne] Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse : <https://www.typology.com/collections/nouvelle-gamme-calme>

[61] Typology. (n.d.). *La charte de formulation*. [En ligne] Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse : <https://www.typology.com/carnet/la-charte-de-formulation-typology>

[62] L'Oréal. (n.d.). *Au cœur de nos produits*. [En ligne] Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse : <https://au-coeur-de-nos-produits.loreal.fr/>

[63] L'Oréal. (2023). *Transparence, sécurité et green sciences : L'Oréal dévoile sa vision de la beauté du futur*. [En ligne] Consulté le 26 mai 2025, à l'adresse : <https://www.loreal.com/fr/press-release/group/transparence-securite-et-green-sciences-loreal-devoile-sa-vision-de-la-beaute-du-futur/#:~:text=,l%E2%80%99ensemble%20des%20marques%20du%20Groupe>

[64] Espargilière, L. (2024, avril). *Vous ne rêvez pas : on a retrouvé du Téflon dans un mascara*. LinkedIn. [en ligne] Consulté le 13 mai 2025, à l'adresse : https://www.linkedin.com/posts/loup-espargiliere_vous-ne-r%C3%AAvez-pas-on-a-retrouv%C3%A9-du-t%C3%A9flon-activity-7249037742557261826-ilt

[65] Baras, A. (2023, août). *Phtalates, nano, perturbateurs endocriniens... vers plus de transparence dans les formules cosmétiques* [Post LinkedIn]. LinkedIn. Consulté le 13 mai 2025, à l'adresse : <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7249037742557261826/>

[66] Haut.AI. (2025). *SkinGPT – Educate Consumers and Explain Product Claims*. [En ligne] Consulté le 4 juin 2025, à l'adresse : <https://haut.ai/skingpt#tab1>

[67] Portolan, F. (2025, 16 janvier). *SkinGPT tackles skin care's biggest challenge: Proving product claims with AI* [Publication LinkedIn]. LinkedIn. Consulté le 4 juin 2025, à l'adresse : https://www.linkedin.com/posts/frederique-portolan_skingpt-tackles-skin-cares-biggest-challenge-activity-7293157721187467264-XLpu

Annexes



Section 1 sur 2

L'utilisation des allégations cosmétiques

B *I* U  

Bonjour,

Étudiante en Master 2 Healthcare Business au sein du département d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS) de Lille - UFR3S, je réalise mon mémoire de fin d'études sur **les allégations cosmétiques et leur utilisation**.

Ce questionnaire anonyme prendra **moins d'une minute** à compléter, et s'adresse à toute personne utilisant des produits cosmétiques.

Par avance, je vous remercie pour vos réponses qui sont très précieuses !

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante : naïla.adjadj.etu@univ-lille.fr

Naïla Adjadj

Quel âge avez-vous ? *

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-65 ans
- 66 ans et plus

Utilisez-vous des produits cosmétiques ? *

- Oui
- Non

Quel type de produits cosmétiques utilisez-vous le plus souvent ?

- Soins du visage (crèmes, sérums, etc.)
- Soins capillaires (shampoings, masques, etc.)
- Hygiène corporelle (gels douche, déodorants, etc.)
- Maquillage (fond de teint, rouge à lèvres, etc.)
- Autre...

Parmi les messages suivants retrouvés sur les produits cosmétiques, lequel connaissez-vous *
le plus ?

- "Bio"
- "Ingrédients d'origine naturelle"
- "Non testé sur les animaux"
- "Emballage recyclable"
- "Formulation respectueuse de l'environnement"
- "Éco-conçu"

Parmi les messages suivants retrouvés sur les produits cosmétiques, lequel connaissez-vous *
le plus ?

- "Résultats cliniquement prouvés"
- "Testé dermatologiquement"
- "Efficacité démontrée par des études"
- "Hypoallergénique"
- "Formule innovante"
- "Technologie brevetée"

Annexe 1 : Questionnaire Pré-Test



Section 1 sur 4

La perception des allégations cosmétiques par le consommateur

B *I* U  

Bonjour,

Étudiante en Master 2 Healthcare Business au sein de l'UFR3S - Ingénierie et Management de la Santé (ILIS - Université de Lille), je réalise mon mémoire de fin d'études sur **la perception des allégations cosmétiques par le consommateur**.

Ce questionnaire anonyme prendra **entre 5 et 10 minutes** à compléter, et s'adresse à toute personne utilisant des produits cosmétiques et souhaitant partager son expérience.

Vos réponses me seront d'une grande aide pour mon mémoire.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse suivante : naila.adjadj.etu@univ-lille.fr

Naïla Adjadj

Quel âge avez-vous ? *

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-65 ans
- 66 ans et plus

Vous êtes *

- Un homme
- Une femme
- Ne souhaite pas répondre

Quel type de produit cosmétique utilisez-vous le plus souvent ? (Plusieurs réponses possibles) *

- Soins du visage (crèmes, sérums, etc.)
- Soins capillaires (shampoings, masques, etc.)
- Hygiène corporelle (gels douche, déodorants, etc.)
- Maquillage (fond de teint, rouge à lèvres, etc.)

À quelle fréquence achetez-vous ces produits cosmétiques ? *

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une à trois fois par mois
- Une fois tous les 3 mois

Connaissez-vous les **allégations cosmétiques** ? *

Réponse longue

Laquelle des allégations suivantes connaissez-vous ? *

- Ingrédient d'origine naturelle
- Testé dermatologiquement
- Bio
- Hypoallergénique

Je trouve ce message **utile** lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique : *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédient d'origine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je trouve ce message **pertinent** lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique : *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédient d'origine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je trouve ce message **agréable à lire** lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique : *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédient d'origine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je trouve ce message **crédible** lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique : *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédient d'origine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je trouve ce message **convaincant** lorsqu'il est placé sur un produit cosmétique : *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Ingrédient d'origine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diriez-vous que l'allégation "**Ingrédient d'origine naturelle**" est facile à comprendre ? *

Pas du tout d'acco... Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Ingrédient d'origin...

Diriez-vous que l'allégation "**Testé dermatologiquement**" est facile à comprendre ? *

Pas du tout d'acco... Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Testé dermatologi...

Diriez-vous que l'allégation "**Bio**" est facile à comprendre ? *

Pas du tout d'acco... Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Bio

Diriez-vous que l'allégation "**Hypoallergénique**" est facile à comprendre ? *

Pas du tout d'acco... Plutôt pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Hypoallergénique

Les allégations



Les allégations, ce sont à la fois des **textes, des images ou encore des symboles** qu'utilisent les marques pour valoriser les propriétés d'un produit cosmétique.

A propos de votre lecture de ces allégations ? *

- Je ne lis jamais les allégations indiquées sur les produits cosmétiques
- Je lis les allégations indiquées sur les produits cosmétiques mais je ne comprends pas toujours tout
- Je lis les allégations indiquées sur les produits cosmétiques et je comprends quasiment tout



Utilisez-vous les allégations comme critères de choix d'un produit cosmétique ? *

- Oui
- Non

Mon entourage proche (amis, famille) pense qu'il est important de privilégier des produits cosmétiques contenant cette allégation : *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédients d'origin...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je ressens une **pression sociale** de consommer des produits cosmétiques contenant cette allégation : *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédient d'origine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les réseaux sociaux que je consulte me font penser qu'il est important de privilégier des produits cosmétiques contenant cette allégation : *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédients d'origin...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diriez-vous que les allégations suivantes apposées sur un produit cosmétique améliorent votre capacité à mieux choisir vos produits cosmétiques ? *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédient d'origine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diriez-vous que grâce aux allégations suivantes vous n'auriez aucun problème à acheter le produit cosmétique ? *

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ingrédient d'origine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testé dermatologi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hypoallergénique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concernant l'allégation "**Ingrédients d'origine naturelle**", indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Elle me donne envi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle me donne envi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concernant l'allégation "**Testé dermatologiquement**", indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Elle me donne envi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle me donne envi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concernant l'allégation "**Bio**", indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Elle me donne envi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle me donne envi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concernant l'allégation "**Hypoallergénique**", indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'acco...	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Elle me donne envi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle me donne envi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Souhaitez-vous être recontacté.e pour un entretien plus approfondi sur ce sujet ? Si oui, veuillez indiquer votre adresse email :

Réponse longue

Annexe 2 : Questionnaire en ligne

	Questions	Réponses attendues
Profil du participant	Pour commencer, pourriez-vous vous présenter brièvement ? (Votre nom, votre âge, si vous le souhaitez également votre activité/profession).	Nom, âge
Habitudes d'achats	A quelle fréquence achetez-vous des produits cosmétiques ? Lesquels principalement ?	Type de cosmétique
Besoins spécifiques	Quels types de produits privilégiez-vous généralement ? Plutôt soins du visage, maquillage, capillaires,...	Les produits privilégiés selon les besoins
	Avez-vous des besoins particuliers en matière de produits cosmétiques ?	Type de peau, imperfection
	Relance : Avez-vous des pathologies ou problèmes particuliers qui influencent vos choix de produits cosmétiques ? Si oui, lesquels et comment cela vous impacte ?	Maladie,...
Connaissance du terme	Savez-vous ce qu'est une allégation cosmétique ?	Oui / Non, tentative de définition
	Ces messages marketing s'appellent « Allégation » : une allégation cosmétique, c'est une affirmation faite par une marque pour mettre en avant les propriétés ou les bénéfices d'un produit cosmétique. Elle peut apparaître sous différentes formes : textes, images ou symboles.	
Fréquence/Habitude de lecture	Parlez-moi de votre habitude de lecture de ces messages. Est-ce que vous lisez systématiquement les allégations ou seulement dans certains cas ? Pourquoi ?	Oui / Non : lecture systématique ou sélective, selon plusieurs facteurs

	<p>- Relance : Qu'est ce qui vous pousse à le faire ou non ?</p>	
<p>Compréhension, connaissance des allégations</p>	<p>Je vais maintenant vous montrer 4 produits cosmétiques avec une allégation encadrée. (Bio - Ingrédients d'origine naturelle - Testé dermatologiquement - Hypoallergénique) Comme vous pouvez le constatez, ce produit contient [<i>allégation</i>]. Ce que je vais donc vous demander de me dire, Est-ce que cette allégation vous parle ?</p> <p>- Relance : êtes-vous familier avec cette allégation ?</p> <p>Que comprenez-vous de cette allégation ?</p> <div data-bbox="475 786 1002 1536" data-label="Image"> </div> <p>Prenons l'ensemble de ces allégations maintenant : y a t-il des allégations que vous trouvez plus claires que d'autres ?</p> <p>- Relance : Qu'est-ce qui les rend plus claires que d'autres ?</p> <p>Parmi ces allégations, y a t-il une ou des allégations qui vous ont particulièrement touché ou plu ? Relance : est-ce qu'ils suscitent des émotions particulières ? (Confiance, méfiance, indifférence,...)</p>	<p>Oui / Non</p> <p>Oui/Non</p> <p>Tentative de définition</p> <p>Explication de la clarté de(s) allégation(s)</p> <p>Émotions, Ressenti, Réaction</p>
<p>Perception</p>		

		
<p>Crédibilité</p>	<p>Restons toujours sur ces produits, et voyons ensemble l'aspect « crédibilité ». Que pensez-vous de la crédibilité de ces allégations ? Suffisent-ils à vous convaincre ?</p> <p>Restons sur la crédibilité mais de manière plus générale (en dehors des 4 allégations que je vous ai montrées) : qu'est-ce qui vous fait juger qu'une allégation est crédible ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relance : vous semblent-ils dignes de confiance ? <p>Avez-vous douter de la véracité d'une allégation ? Pourquoi ?</p>	<p>Oui/Non, Explication</p> <p>Explication des raisons de cette crédibilité (ou non)</p> <p>Oui/Non, Exemple(s)</p>
<p>Normes subjectives</p>	<p>J'aimerais maintenant évoquer ce qui peut influencer vos décisions d'achat.</p> <p>Est-ce que vous êtes influencé(e) par des personnes ou des sources extérieures lorsque vous choisissez vos produits ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relance : famille, amis, dermatologues,... <p>Comment cette influence s'exerce-t-elle sur vous ?</p>	<p>Identification des autres sources d'influence et comparaison de leur impact avec celui de la famille et des amis</p>
<p>Intention, comportement d'achat</p>	<p>D'après votre expérience, est-ce que ces messages influencent réellement votre décision d'achat ?</p> <p>Pouvez-vous me donner un exemple où une allégation a clairement joué un rôle dans votre choix ?</p>	<p>Oui/Non, Explications</p> <p>Oui/Non, Exemple(s)</p>
<p>Ouverture</p>	<p>Une question sur la manière dont les messages sont présentés : trouvez-vous que les allégations sont plus claires sous forme de texte ou sous forme d'images ? (Logo, symbole),... Pourquoi ?</p>	<p>Comparaison de la clarté des allégations sous forme d'image versus texte.</p>

Suggestions	<p>Notre entretien touche à sa fin mais avant de conclure, y a t-il un point que nous n'avons pas abordé, mais qui vous semble important concernant les allégations cosmétiques ?</p> <p>Souhaitez-vous ajouter quelque chose en lien avec votre expérience ou vos attentes vis-à-vis des marques ?</p>	Suggestions, améliorations
--------------------	---	----------------------------

Annexe 3 : Guide d'entretien semi-directif

Naïla Adjadj :

Pour commencer, pouvez-vous brièvement vous présenter ?

Consommatrice 4 :

Alors, je m'appelle *Consommatrice 4*. Je suis aussi étudiante en Master, donc j'ai repris mes études et j'ai 32 ans.

Naïla Adjadj :

Très bien, à quelle fréquence tu achètes des produits cosmétiques ?

Consommatrice 4 :

Je n'achète pas énormément de produits cosmétiques. Je ne mets pas énormément de produits cosmétiques sur le J'en achète pas énormément en fait. Je choisis une routine et en général, je la garde. Par exemple, ces derniers temps, j'ai utilisé des huiles chez Aromazone. Mais avant ça, j'avais des produits qu'on achète en parapharmacie.

Naïla Adjadj :

OK. Ensuite, quel type de produit tu privilégies le plus ?

Consommatrice 4 :

Alors depuis peu, j'essaie de privilégier les soins du visage. Parce que je commence à prendre de l'âge, donc je sais qu'il faut que je prenne soin de ma peau. Maquillage, je ne maquille pas énormément, mais j'en achète quand même pour avoir le nécessaire. Et les produits de cheveux, je reste basique.

Naïla Adjadj :

Ok, très bien. En lien avec tes habitudes, j'aimerais comprendre si tu as des besoins spécifiques. Est-ce que tu as des besoins particuliers, des critères spécifiques lorsque tu choisis des produits cosmétiques ?

Consommatrice 4 :

Alors moi oui, j'ai une peau très fragile et j'ai de l'eczéma et des taches dépigmentées au niveau du visage. Donc, j'essaie de faire le maximum attention à ce que je choisis, d'essayer des choses hypoallergéniques, des choses qui vont m'éviter d'avoir des allergies, des réactions au niveau du visage. Du coup j'essaie au maximum de choisir des choses qui vont m'éviter des réactions et en général quand j'ai trouvé le produit qui m'évite des rougeurs ou...des sécheresses au niveau de la peau. Moi j'ai beaucoup de plaques qui apparaissent au niveau de la peau si le produit ne fonctionne pas, le produit ne convient pas ou des grosses rougeurs. Donc dès que j'ai choisi le produit qui me convient, en général, je le garde dans mes habitudes.

Naïla Adjadj :

Ok, très bien, merci. va maintenant parler des messages qu'on retrouve sur les emballages de produits cosmétiques mais aussi sur les produits cosmétiques en lui-même. Est-ce que tu sais ce que c'est ? Est-ce que tu en as déjà entendu parler ?

Consommatrice 4 :

Alors oui, vaguement, c'est des mots qui caractérisent le produit en lui-même et qui nous permettent de donner des petites indications sur... Effectivement, ça peut apparaître sous différentes formes, textes, images, symboles.

Naïla Adjadj :

OK, je vois. Ce sont des affirmations faites par une marque pour mettre en avant des propriétés, des bénéfices d'un produit cosmétique et cela peut apparaître sous différentes formes, donc texte, images, symbole. Ici, on va plus se focaliser sur les allégations textuelles. J'aimerais savoir lorsque vous achetez un produit cosmétique, est-ce que vous prêtez attention aux allégations ?

Consommatrice 4 :

Oui, alors je ne savais pas que les allégations ça pouvait être des images, mais c'est... oui, oui, par exemple notamment pour mes problèmes de peau, donc j'essaie de faire choisir des images qui sont, des mots qui sont plus rassurants.

Naïla Adjadj :

Et qu'est-ce qui vous encourage à le faire ?

Consommatrice 4 :

Oui je les lis systématiquement parce que...pour avoir le maximum d'informations pour éviter dans mon cas d'avoir des réactions allergiques. Ça me permet d'avoir une idée de ce que j'achète ou des points, enfin... les allégations elles seront toujours entre guillemets positives... Les allégations je trouve qu'il a un avantage, ça permet de catégoriser un petit peu et de savoir, par exemple moi je sais que je vais chercher quelque chose de très... Enfin quelque chose pour peau sensible. Je vais être attirée et je vais chercher forcément mes mots clés. Ça permet de... d'être sûre au maximum de ce qu'on achète. Très bien. Au maximum, je sais pas si on est sûr

Naïla Adjadj :

Je vois. Je vais maintenant vous présenter un exercice : je vais vous montrer quatre produits d'une marque fictive nommé « Pure Source », chaque produit contient une allégation. Les consignes sont les mêmes pour chacun des produits que je vais vous montrer. Premièrement, nous avons ici un savon solide pour corps et mains de la marque fictive « Pure Source ». Je vais vous laisser regarder cette première image. (Pause) Dites-moi lorsque vous avez terminé de l'analyser.

Consommatrice 4 :

C'est bon.

Naïla Adjadj :

Vous pouvez voir qu'il y a une allégation, ici « Bio ». Ce que je vais vous demander de me dire dans un premier temps c'est est-ce que cette allégation vous parle ? Et si c'est le cas, que comprenez-vous de cette allégation ?

Consommatrice 4 :

Alors, bio pour moi aujourd'hui ça veut tout et rien dire. Parce que selon la provenance des produits, le label bio diffère. Donc malheureusement, c'est pas forcément... ça nécessite de faire des recherches complémentaires, ça veut tout et rien dire pour moi bio. On le voit souvent et c'est justement pour ça que... C'est justement pour ça que... C'est à prendre avec des pincettes pour moi. Parce qu'il est mis un peu à toutes les sauces. Parce qu'il est bio, ok, mais quelles sont les raisons qui font que ce produit est bio ? Comment les produits rentrent dans cette catégorie. J'imagine qu'il y a des certifications et les produits

Naïla Adjadj :

OK. Pouvez-vous me définir cette allégation ?

Consommatrice 4 :

Ok. En gros, c'est un terme flou. Franchement pour le coup je suis franche mais je trouve ce terme trop flou, ça veut tout et rien dire aujourd'hui. Voilà.

Naïla Adjadj :

Très bien. Passons au second produit avec une autre allégation qui est ici, comme vous pouvez le constater, « Ingrédients d'origine naturelle ». Je vais vous demander la même chose. Est-ce que cette allégation vous parle ?

Consommatrice 4 :

J'ai envie de dire que cette allégation me parle un peu plus que « bio ». Je la vois beaucoup sur les produits et la plupart du temps c'est accompagné d'un pourcentage, du style « 90% d'ingrédients d'origine naturelle » et vu qu'à chaque fois ça paraît être un bon score, ça me rassure. Et on est sur des ingrédients naturels. on devrait être sur des choses qui sont, on l'espère, moins irritantes pour la peau ou moins agressives.

Naïla Adjadj :

Très bien. Voici le troisième produit, ici un shampoing avec une allégation qui est « Testée dermatologiquement ». Est-ce que cette allégation vous parle ?

Consommatrice 4 :

Alors, testé dermatologiquement, je trouve que c'est une allégation qui est retrouvée sur tous les produits. Donc encore une fois, je pense que c'est... Je pense mais je ne suis pas sûre, mais je pense que tous les produits, à partir du moment où ils sont utilisés sur la peau, sont testés dermatologiquement. Mais je ne suis pas sûre.

Naïla Adjadj :

Très bien. Voici le dernier produit, c'est une crème hydratante avec une dernière allégation qui est « Hypoallergénique ». Est-ce que cette allégation vous parle ? Que comprenez-vous ?

Consommatrice 4 :

Du coup, oui, c'est ce que je recherche, moi. J'essaie de choisir des choses qui sont hypoallergéniques. Ces produits essaient de réduire au maximum le risque d'allergie et de réaction cutanée, c'est que ça réduit au maximum le risque d'allergies et de réactions.

Naïla Adjadj :

OK. Maintenant, je vais vous montrer les quatre produits que vous venez de visualiser. Si on prend l'ensemble de ces allégations qui sont ici encadrées en rouge pour plus de visibilité, va dire, est-ce qu'il y a des allégations que vous trouvez plus claires que d'autres, une ou plusieurs ?

Consommatrice 4 :

Alors moi, hypoallergénique, je la trouve claire. Si je devais les classer ? Je dirais hypoallergénique en premier, c'est ça qui me paraît plus clair. Ensuite, « ingrédients d'origine naturelle ». Ensuite, « bio » et « testé dermatologiquement » moi ils sont un peu au même niveau derrière quoi, ça veut dire bon. Je pense que chacun a sa perception de la chose, mais c'est mon avis, moi, personnel.

Naïla Adjadj :

Qu'est-ce qui rend plus claire les allégations que tu viens de citer qui sont les plus claires pour toi ?

Consommatrice 4 :

J'imagine que c'est moi, mon vécu, par exemple, le bio, le vois dans tout, la nourriture, les vêtements, enfin la nourriture, les produits cosmétiques, je le vois un peu partout et de ce qu'il en ressort, c'est utilisé un peu partout pour tout type de produits et c'est pas forcément suffisamment encadré.

Naïla Adjadj :

Et parmi ces allégations, est-ce qu'il y en a une qui te touche particulièrement, qui te plaît ?

Consommatrice 4 :

Je dirais « ingrédients d'origine naturelle », je le connais quand il est associé à un pourcentage du genre « 99% » , ça laisse comprendre qu'on est sur pratiquement 100 % d'ingrédients d'origine naturelle.

Naïla Adjadj :

Et est-ce que ça suscite des émotions particulières chez toi ?

Consommatrice 4 :

« Bio » je dirais méfiance.

Par contre, « hypoallergénique » je dirais que ça s'associe à la partie médicale tu sais. Je dis bon, ils font attention à ce qu'il pas trop d'allergies, ils utilisent le hypoallergénique, il se rapproche un peu tu vois des termes qu'on peut retrouver dans le milieu médical et scientifique et du coup je dirais que j'ai plus confiance en l'allégation « hypoallergénique ». Pour les ingrédients d'origine naturelle, c'est rassurant, comme j'ai dit avec un chiffre comme un pourcentage, c'est pratiquement 100% composé de produit d'origine naturelle. Maintenant, origine naturelle ça ne veut pas forcément dire que les ingrédients ont été plantés dans des terres qui sont... pas souvent de... Je sais pas, tu sais, on entend pas mal de choses sur les perturbateurs ou alors les risques de retrouver des choses dans la terre qui peuvent entraîner des cancers à long terme ou des choses comme ça. ça veut... On n'est pas à l'abri d'eux, mais voilà, ce que ça me... perturbe. Parfois, il y a tellement de choses écrites sur le produit qu'on s'y perd, on n'a même plus envie de lire.

Naïla Adjadj :

OK. Et si on évoque l'aspect crédibilité, qu'est-ce que tu penses de la crédibilité de ces allégations ?

Consommatrice 4 :

Et ben ça manque de... enfin voilà, nous on sort, enfin moi je sors d'un cursus scientifique donc je dirais que ça manque de... ça manque de... de...ça manque de preuves, ça manque de preuves cliniques. Ça devrait être associé à des preuves cliniques, des faits, des chiffres, des études qui permettent de consolider ce qu'ils sont en train de dire, notamment pour « hypoallergénique » ou alors « testé dermatologiquement ». Pour « ingrédients d'origine naturelle », peut-être rajouter des compléments d'informations pour comprendre quels sont les ingrédients qui sont d'origine naturelle. Et par la partie bio... ils devraient préciser en fait... Ils devraient pas

préciser parce que « bio » en France et « bio », je sais pas moi, au Brésil, on n'est pas sur la même chose. En France, on ne se sent pas à la même chose du bio que par exemple au Brésil quoi.

Naïla Adjadj :

Et est-ce que du coup ces allégations suffisent à te convaincre ou pas ? S'il y en a une ou si plusieurs suffisent à te convaincre ? Ou en manière générale, c'est comme tu veux.

Consommatrice 4 :

À acheter un produit ? A peut-être l'acheter, oui effectivement, surtout pour « ingrédient naturel ».

Naïla Adjadj :

Ok, je vois. Et est-ce qu'il t'est déjà de douter de la véracité d'une allégation ?

Consommatrice 4 :

Oui, j'avoue pour « Bio ». Parce que pour moi c'est un label, c'est une certification d'être bio et ça varie d'un pays à un autre selon la provenance du produit. Donc pour moi, c'est pas totalement bio... Pour moi, ça dépend.

Naïla Adjadj :

Ok, je comprends. Nous allons maintenant un peu plus discuter de ce qui pourrait influencer tes choix, est-ce que tu penses être influencé par des sources extérieures type familles, amis lorsque tu privilégies un produit avec certaines allégations ?

Consommatrice 4 :

Alors, déjà, le fait que le produit soit vendu en pharmacie, c'est gage de sécurité et confiance. On se dit que ces produits sont vendus dans une enseigne qui représente un peu la partie médicale. Normalement, ils devraient vendre des choses qui sont...qui sont safe et qui devraient me permettre d'avoir moins de risque au niveau de la peau. Le fait d'en parler aussi avec la famille, mais c'est toujours apprendre avec des pincettes, encore une fois, parce qu'ils n'ont pas forcément la même peau que moi et réagissent différemment.

Naïla Adjadj :

OK, très bien. Et d'après ton expérience, est-ce que ces allégations influencent réellement ta décision d'achat ?

Consommatrice 4 :

Est-ce que les allégations vont influencer ma décision d'achat ? Oui, c'est possible. Parce que quelquefois quand on y met en valeur par exemple le « 99 % d'origine naturelle » et qu'il y a des composants qui sont cités et qui correspondent à ce dont j'ai besoin directement, oui.

Naïla Adjadj :

Est-ce que tu peux me donner un exemple où une allégation a clairement joué un rôle dans ton choix, ta décision d'achat ?

Consommatrice 4 :

C'est toujours le côté « hypoallergénique », ou alors « convient aux peaux sensibles » tu vois, qui va me... C'est mon premier problème. Le « sans parfum » et « sans alcool » aussi. J'estime que ça joue un rôle dans mes achats de produits cosmétiques.

Naïla Adjadj :

Ok, très bien. Merci beaucoup. Pour finir, une dernière question sur la manière dont les messages sont présentés. Est-ce que tu trouves que les allégations sont plus claires sous forme de texte, comme on a vu jusqu'ici, puisque c'était l'objet des allégations textuelles, c'était l'objet de notre entretien. Est-ce que tu préférerais que ça soit sous forme ou non, sous forme d'image, logo ou symbole ?

Consommatrice 4 :

Alors, ça dépend comment est le produit, mais quelquefois quand il a beaucoup de textes, on a tendance à s'y perdre et pas forcément faire attention à toutes les informations. Donc je pense qu'il y a des choses qui pourraient être intéressantes à mettre en images. Par exemple, quand on parle de... peut-être que quand on parle de la partie bio, ça pourrait être un petit logo bio. Par contre, quand on donne des chiffres, par exemple sur la partie ingrédients naturels, on donne des chiffres, donc je pense que c'est quelque chose qui doit être écrit et pas forcément sur la même police que les autres choses et en plus gros que les autres. Il doit jouer un peu sur les informations à mettre en valeur plus que les autres.

Naïla Adjadj :

Ok, très bien, merci. Notre entretien touche à sa fin, mais avant de conclure, j'aimerais savoir s'il a un point que nous n'avons pas abordé, mais qui te semble important concernant les allégations cosmétiques.

Consommatrice 4 :

Moi je dirais que... Après voilà, c'est parce que je travaille dans le domaine médical, mais je dirais que les allégations quand elles sont apposées sur un produit, elle devrait être associée à une étude qui doit clairement être indiquée sur le produit ou alors à des choses qui permettent de prouver les informations qui sont mises, les allégations notamment. « Hypoallergénique », OK. Mais qu'est-ce qui a fait que mon produit est hypoallergénique ? Montre-moi une étude sur laquelle tu as travaillé sur X nombre de personnes, qu'est-ce que ça a donné en termes de résultat ? Parce que quelquefois c'est hypoallergénique et en fin de compte, mon visage devient rouge. C'est pas totalement hypoallergénique. Au-delà de ça, il y a aussi le fait qu'on a énormément de messages sur un produit cosmétique, on ne s'y retrouve plus, en tout cas c'est mon cas. Beaucoup de messages écrits en petits, d'autres en grand, on ne sait plus où regarder.

Naïla Adjadj :

Très bien. L'entretien est terminé, je te remercie pour ton temps et pour toutes tes réponses. Et si jamais tu as d'autres idées, des remarques qui deviennent un peu plus tard, n'hésite pas à me les transmettre. Merci beaucoup.

Annexe 4 : Entretien retranscrit (Consommatrice n°4)

A	B	C
Participant 1		
Verbatim	Codage	Famille
Alors, au niveau de mes achats je ne me limite vraiment pas (Rire) Je suis beaucoup les tendances sur les réseaux	Influence d'achat par les réseaux sociaux	Comportement d'achat ; Facteurs d'influence
Alors les produits cosmétiques que j'achète c'est souvent pour le bien-être de la peau	Types de produits acheté	Comportement d'achat
J'aime beaucoup quand c'est testé dermatologiquement vu que je le mets sur ma peau ou sur mon corps	Critère de choix : sécurité	Comportement d'achat ; Facteurs d'influence
Alors, je n'ai pas vraiment de problème de santé, mais j'ai de l'acné. Donc j'oriente mes choix en fonction de ça, vers des produits anti-imperfections. Et pour l'acné, il y a beaucoup de choses qui peuvent me donner de l'acné.	Pathologies influençant l'achat	Facteurs d'influence
Par exemple, s'il y a beaucoup de produits chimiques, je ne me dirige pas trop vers ces produits	Critère de choix : sécurité	Comportement d'achat ; Facteurs d'influence
Maintenant, j'aime beaucoup les lire, ça me permet de... quand c'est bien expliqué et clair, ça me permet de me sentir en sécurité, surtout lorsque je veux choisir des produits naturels, que c'est produit par des laboratoires connus.	Fonction rassurante des allégations	Perception des allégations
Pour moi, un produit bio est un produit qui provient d'une agriculture avec le moins de pesticides possibles par exemple. C'est assez flou pour moi.	Flou	Clarté
Pour le coup aujourd'hui on est quotidiennement confronté à ce mot « Bio ». C'est important, seulement trois lettres et c'est positif de voir ça sur un produit globalement.	Bio	Clarté
« Testée dermatologiquement », oui, je connais. Ça m'attire beaucoup. Cette allégation m'attire beaucoup quand je choisis un produit. Je dirais que ça signifie que des tests ont été faits sur l'humain, ça m'évoque des notions de sécurité et d'innovation	Sécurité, Innovation, Science	Sûreté
Pour moi ça rejoint un peu « Testé dermatologiquement », dans le sens où je trouve que c'est un terme scientifique pour le coup. Je dirais qu'un produit avec cette allégation veut dire que c'est un produit adapté aux peaux susceptibles de réagir vite.	Sécurité, Innovation, Science	Sûreté

Annexe 5 : Extrait du tableau de codage d'entretien

Naïla Adjadj

Impact des allégations cosmétiques sur la perception, l'attitude et le comportement des consommateurs

Sur les étiquettes de nos produits cosmétiques, les allégations se multiplient : « *testé dermatologiquement* », « *bio* », « *hypoallergénique* »... Mais ces promesses impactent-elles réellement les consommateurs ? Ce mémoire s'intéresse à l'impact de ces allégations cosmétiques sur la perception, l'attitude et le comportement des consommateurs. En s'appuyant sur la Théorie du Comportement Planifié, l'étude combine une revue de la littérature avec une enquête de terrain mêlant questionnaire quantitatif et entretiens qualitatifs. Les résultats révèlent que la confiance, la transparence et la pertinence des allégations sont des leviers essentiels pour influencer positivement l'intention d'achat, tandis que la surcharge d'informations ou le manque de preuves génèrent méfiance et confusion. Ce mémoire propose des pistes concrètes pour une communication plus responsable et transparente, tout en ouvrant des perspectives pour de futures recherches sur l'évolution des attentes et des comportements face aux allégations cosmétiques.

Mots-clés : allégations cosmétiques, perception consommateur, comportement, intention, réglementation, communication, confiance

Impact of Cosmetic Claims on Consumer Perception, Attitude, and Behavior

Cosmetic product labels are increasingly filled with claims such as “*dermatologically tested*,” “*organic*,” “*hypoallergenic*”... But do these promises truly influence consumers? This study investigates the impact of cosmetic claims on consumers' perception, attitude, and behavior. Grounded in the Theory of Planned Behavior, the study combines a literature review with a mixed-method field investigation, including both quantitative survey and qualitative interviews. The findings reveal that trust, transparency, and the perceived relevance of claims are key levers in positively shaping purchase intentions, while information overload or lack of supporting evidence tend to generate confusion and distrust. This study offers concrete recommendations for more responsible and transparent communication, and opens avenues for future research into evolving consumer expectations and behaviors regarding cosmetic claims.

Keywords: cosmetic claims, consumer perception, behavior, intention, regulation, communication, trust