

**Vendredi 10  
avril 2026  
14 h - 15 h**

## **Naturalité prouvée, transparence radicale : faire des allégations un signal fort de confiance et d'authenticité pour la marque cosmétique naturelle**

La cosmétique naturelle :

Comment transformer vos idées en gammes concrètes, innovantes et responsables, où naturalité rime avec performance et créativité ?

Comment la créativité rencontre la rigueur pour propulser vos projets cosmétiques naturels au niveau supérieur ?

### **Au programme :**

- No proof, no claim : le futur des cosmétiques responsable
- Claims naturels, green et efficaces : comment rester compliant tout en amplifiant la valeur de la marque
- Déjà naturelle, déjà crédible : vos allégations comme levier de transparence radicale



### **Intervenante**

#### **Marie BOUSQUET**

Dirigeante ORALI  
Experte formation à la  
formulation cosmétique  
naturelle,  
Consultant senior-  
Transformation  
management, organisation  
et durabilité des  
entreprises



## *La cosmétique naturelle*

**Comment transformer vos idées  
en gammes concrètes,  
innovantes et responsables, où  
naturalité rime avec  
performance et créativité ?**

Le vendredi 10 avril 2026

2

## No proof, no claim : le futur des cosmétiques responsables

3

### Contexte du marché

Montée de la "clean beauty", attentes post-Covid, demande de traçabilité. **9 consommateurs sur 10** achètent au moins un produit "clean" et **78%** souhaitent davantage de régulation des produits cosmétiques. C'est le cas notamment chez les **18-34 ans**, qui sont plus susceptibles d'arrêter d'acheter un produit s'il est suspecté d'être dangereux pour leur santé.

**25%****Désinformation**

des personnes interrogées trouvent qu'il y a encore trop de désinformation autour des ingrédients cosmétiques

**33%****Vigilance allégations**

font particulièrement attention aux allégations des marques lorsqu'ils choisissent un produit cosmétique

**78%****Régulation souhaitée**

souhaitent davantage de régulation des produits cosmétiques



## Fondement réglementaire

Le Règlement (UE) n°655/2013 – 6 critères fondamentaux :

Conformité légale

Preuve scientifique

Équité

Véracité

Honnêteté

Décision éclairée du consommateur

336 opérateurs contrôlés en 2021

par rapport à leur utilisation d'allégations de type « sans [nom de la substance] ».

Résultats préoccupants

40% des produits présentaient des anomalies, voire mentionnaient des allégations illicites. Malgré ces contrôles, les allégations trompeuses et abusives continuent d'être régulièrement apposées sur de nombreux produits cosmétiques. Il a d'ailleurs été observé par la DGCCRF que le **taux d'anomalie était en hausse de plus de 10%** entre 2020 et 2021.



5

## Évolution des standards : du label à la science de la preuve

Cosmos version 4.2

Efficacité prouvée

Tolérance démontrée

Éco-conception validée

6

Exemple : "Payot"

Des marques qui ont transformé leurs preuves en argument de marque.

Gamme certifiée **Cosmos Organic** avec des formules à **99,7% d'ingrédients naturels**.

Leur charte impose un **indice de naturalité supérieur à 80%** sur tous les nouveaux produits.

## Les 5 arguments naturels les plus efficaces

Une étude académique de 2024 montre que, sur 51 emballages de gels douche naturels, 393 claims ont été relevés et que 186 présentaient des irrégularités, souvent liées à l'absence de preuve.

Selon Euromonitor et Mintel :

01

Provenance tracée

03

Naturalité ISO calculée

05

Formules simples et lisibles

02

Efficacité testée

04

Expérience sensorielle cohérente

### 8

#### En résumé,

'No proof, no claim' n'est pas une contrainte, c'est une **opportunité stratégique majeure** pour la cosmétique naturelle.

Nous avons vu le socle : la preuve comme nouvelle exigence. Mais comment transformer cette rigueur en créativité marketing ?



## Claims naturels, green et efficaces : comment rester compliant tout en amplifiant la valeur de la marque

## Les territoires émergents des claims

"eco-designed", "biotech natural", "responsibly sourced"

Selon la Commission européenne, 53% de ces allégations sont vagues ou trompeuses, et 40% manquent de preuves.





11

## Objectifs principaux de la Directive Green Claims



### Protéger les consommateurs

En rendant les claims vérifiables et transparents.



### Certification obligatoire

Obliger une certification par des organismes accrédités avant publication, sous peine de sanctions.



### Harmoniser les règles

Pour une concurrence loyale, en couvrant aussi les offsets carbone.

## Éviter le greenwashing : recommandations de l'ARPP

### 1 Éviter les termes vagues

"éco-responsable", "vert", "naturel" sans preuve

### 2 Chiffrer systématiquement

% recyclé, CO2 économisé, km parcourus...

### 3 Fournir les sources

ISO 16128, tests, certifications

### 4 Consultation préalable de l'ARPP

Obligatoire pour les campagnes nationales

### 5 Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Contrôle a posteriori

### 6 Formation des équipes marketing

+ procédures de relecture internes

### 7 Sensibilisation continue

Le taux de non-conformité environnementale est **300x supérieur** aux autres thématiques



13

## Architecture d'un claim cohérent

Une allégation gagnante repose sur **3 piliers également solides** :

### 1. La preuve scientifique

Tests cliniques, instrumentaux, études in vitro.

### 2. La cohérence sensorielle

Ce que le consommateur ressent doit être en cohérence avec la promesse.

### 3. Le storytelling émotionnel

La raison d'être de la marque.

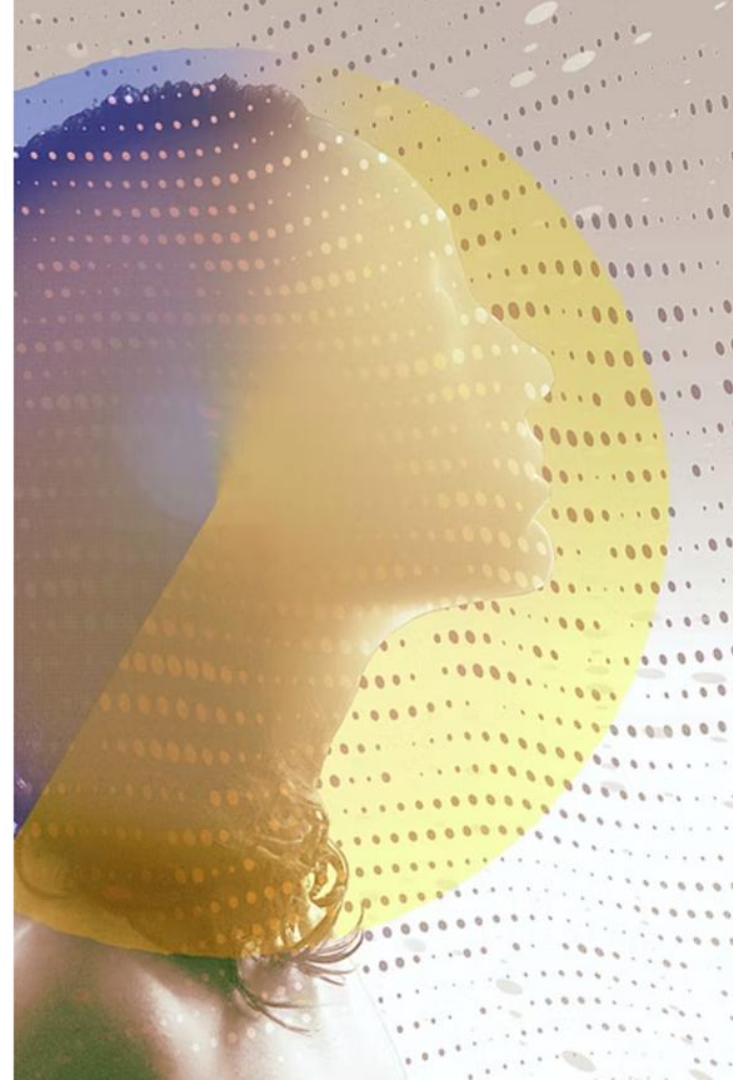


## Exemple concret : Crème visage peaux matures

"95% ingrédients naturels – efficacité anti-âge prouvée sur peaux matures"

Cette allégation fonctionne **SI** :

- Le pourcentage de **95%** est calculé selon le mode de calcul **ISO 16128**
- L'efficacité est mesurée par **cornéométrie**
- Le storytelling déroule l'histoire de la marque : "**80 ans d'expertise végétale**"



## ISO 16128 : un socle technique à maîtriser

Définitions de "ingrédient naturel" et "dérivé naturel" – Mode de calcul ISO 16128 :

### Ingrédient naturel

NOI = 1 (100% naturel)

### Dérivé naturel

NOI entre 0 et 1 (selon process)

### Ingrédient pétrochimique

NOI = 0



**Formule de calcul :**  $\text{NOI} \times \% \text{ poids} = \text{indice naturalité total}$

## Bonnes pratiques : le Dossier d'Informations sur le Produit

Toutes les preuves doivent être dans le **Dossier d'Informations sur le Produit** :

Dossier sécurité complet

Résultats tests efficacité  
archivés

Calculs ISO 16128 détaillés

Fiches fournisseurs + certificats

Procédures de traçabilité



## Recommandations



### **Données dans les DIP**

Inclure les données d'efficacité et naturalité dans les Dossiers d'Informations sur le Produit (DIP).



### **Aligner la communication**

Aligner la communication produit sur les critères CE 655/2013.



### **Traçabilité et sobriété**

Travailler la traçabilité et la sobriété du discours.

## Exemple concret

# De l'allégation vague à l'allégation conforme

Allégation initiale ❌

"Soin 100% naturel ultra-hydratant"

Trop vague, **illégal**.

Allégation finale ✅

"98,7% ingrédients naturels ISO 16128 – +42% hydratation cutanée mesurée par cornéométrie après 28 jours"

## Bénéfices d'une démarche rigoureuse



Confiance des consommateurs

+23% valeur marque (Kantar)



Valorisation ESG

Prix premium justifié (critères environnementaux, sociaux et de gouvernance)



Compétitivité internationale

Norme UE = avantage export

☐ 20

**La créativité gagne en impact lorsqu'elle repose sur une rigueur réglementaire et technique irréprochable.**

Nous avons les outils pour des claims solides et légaux. Comment maintenant transformer cette conformité en avantage concurrentiel majeur ?

## Déjà naturelle, déjà crédible : vos allégations comme levier de transparence radicale

### La nouvelle ère de la transparence : vers le produit "open-source"

QR code, fiches ingrédients, DIP disponible. **35% des marques premium françaises** intègrent désormais des QR codes qui renvoient vers des fiches ingrédients détaillées, le calcul ISO 16128 de naturalité, et des synthèses d'études cliniques.

Le produit cosmétique devient 'open-source' : le consommateur peut vérifier la promesse en **30 secondes**.

#### Exemple concret :

Marque "**Les Bénéfiques**" — Cosmétique open source.

Poids précis de chaque ingrédient précisé sur chaque fiche produit.

85%

Gen Z

des consommateurs Gen Z privilégient les marques qui affichent leurs formules et leur sourcing (Ipsos 'Beauté & Confiance 2025')

72%

Abandon marque

des consommateurs abandonnent une marque si la composition n'est pas clairement lisible (NielsenIQ Rapport 2024)

23%

Valeur perçue

la transparence augmente la valeur perçue de marque (Kantar BrandZ 2025)

## La confiance comme moteur d'achat



### Ipsos "Beauté Gen Z 2025"

83% des jeunes intensifient leurs routines skincare et exigent de la lisibilité.



### Kantar Face Value 2025

Les consommateurs veulent des marques transparentes dans leurs 'Beauty Spaces' quotidiens.



### NielsenIQ

41% des ventes beauté passent par le online où la transparence composition est critique.



### NATRUE 2025

55% des produits naturels européens sont certifiés, représentant 2/3 des ventes en France.

(25)

## Exemple : "Typology"

Des stratégies fondées sur la transparence des formules et des sources d'actifs. Liste complète des fournisseurs, pourcentage de naturalité calculé ISO 16128, et résultats de tests cliniques. **98% de leurs formules dépassent 95% d'ingrédients naturels** selon ISO 16128.

## Transformation stratégique : de l'écologie à la donnée traçable

Passer du discours écologique à la donnée accessible et traçable.

### Technologies concrètes



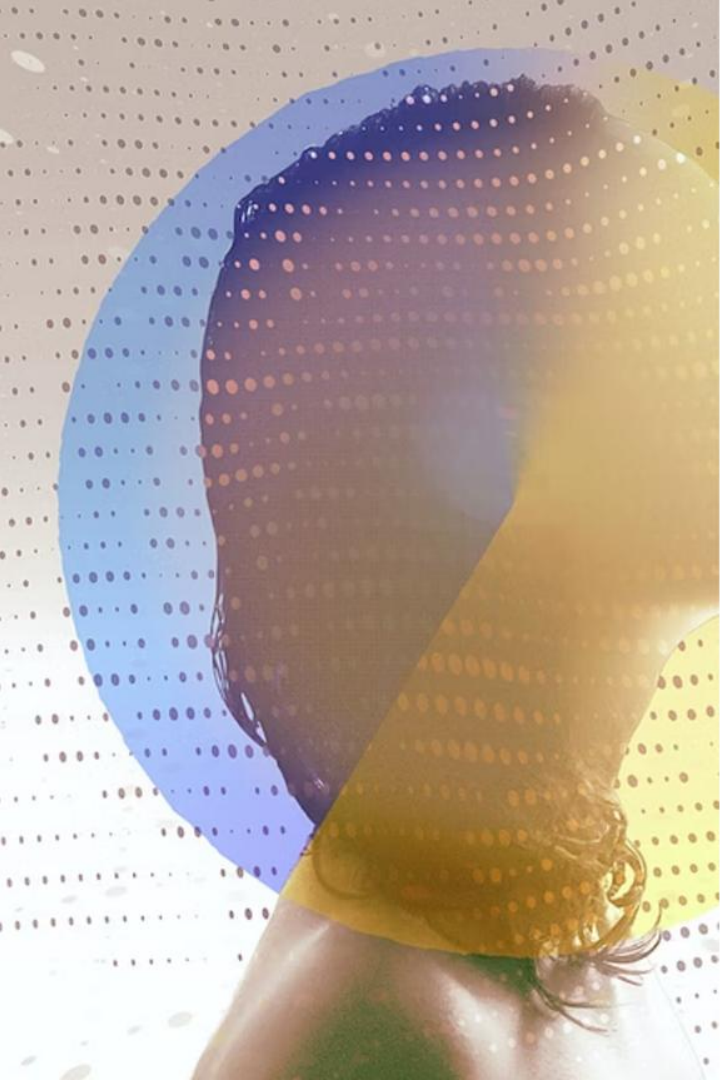
L'entreprise "*Lao Care*" a choisi d'adopter la **blockchain** pour tracer les ingrédients actifs du champ à l'usine.



63% des cosmétiques français utilisent déjà des QR codes emballage selon l'audit **AskMona 2026**.



**ACT Beauty** propose des QR codes traçant la RSE de la matière première à la livraison.



## Vision prospective

### Euromonitor – 'Beauty Transparency 2027'

La transparence deviendra le **critère numéro 1 de compétitivité** dans la filière beauté.

### Mintel – 'Future of Beauty 2030'

Les formules 'open-source' deviendront la **norme sectorielle d'ici 3 ans**.

**Naturalité et crédibilité sont indissociables.** Rendre la preuve visible augmente la valeur perçue de marque de **23%**, selon Kantar.

**Cercle vertueux :**  
plus de transparence → plus de confiance → plus de valeur économique.

Merci pour votre écoute attentive,  
Marie Bousquet

ORALI PARIS  
+33 (0)7 68 17 90 28 • [contact@oraliparis.com](mailto:contact@oraliparis.com) • ORALI SAS - Siège social • 61 rue de Lyon • 75012 Paris France  
Organisme de formation enregistré sous le numéro 11756942175 auprès du préfet de région Ile-de-France  
Siret : 927 571 034 00010 - R.C.S Paris - Code ape : 8559A - Société par actions simplifiées au capital de 4000€  
[www.oraliparis.com](http://www.oraliparis.com) [www.oraliparis.com/learning-cosmetics.com](http://www.oraliparis.com/learning-cosmetics)

Espace de formation & laboratoire pédagogique : Paris La Défense 92 400 Courbevoie





## Microbiologie, conservateurs & produits cosmétiques

Après une introduction des notions fondamentales de microbiologie et des conservateurs autorisés en Europe, cette conférence en ligne vous présentera les essais destinés à vérifier la protection antimicrobienne et la propreté microbiologique des produits cosmétiques.

### Au programme :

#### Notions de microbiologie

Qu'est-ce qu'un microorganisme ? - Les différentes classes d'agents infectieux - La croissance des bactéries et champignons

Point sur les biofilms - Les conservateurs - Définition selon le Règlement (CE) n°1223/2009 – Réflexion - Les différentes familles

#### Contrôler la qualité microbiologique des produits cosmétiques

Les exigences du Règlement (CE) n°1223/2009 - Notion de faible risque - Evaluation du système conservateur - Analyses libératoires des lots - Identification bactérienne

#### Conclusion

En résumé - Veille normative

Vendredi 22  
mai 2026  
14 h - 15 h



### Intervenantes

#### Corinne BENOLIEL

Dr en pharmacie,  
microbiologiste &  
toxicologue ERT,  
fondatrice Institut  
Scientis

#### Pauline FERREIRA- THERET,

Microbiologiste, chargée  
de projets  
réglementation  
cosmétique/biocide &  
microbiologie

# Agenda Formations réglementaires 2026

 [www.cosmetic-valley.com](http://www.cosmetic-valley.com)

## NOUVEAUTÉ

### LES BONNES PRATIQUES DE FABRICATION COSMETIQUE

[Paris] 2 sessions > 31 mars 2026 ou 17 septembre 2026

En partenariat avec **INTERTEK**



## NOUVEAUTÉ

### LES FONDAMENTAUX DE LA REGLEMENTATION COSMETIQUE

[Paris] 2 sessions > 12 mars 2026 ou 24 novembre 2026

En partenariat avec **ABCG Formation**



## NOUVEAUTÉ

### SECURISEZ VOS PRODUITS & INGREDIENTS COSMETIQUES

[Paris] 2 sessions > 10 mars 2026 ou 26 novembre 2026

En partenariat avec **CEHTRA**



## NOUVEAUTÉ

### REGLEMENTATION COSMETIQUE EXPORT - MARCHÉ CHINE

[Paris] 2 sessions > 2 avril 2026 ou 1er décembre 2026

En partenariat avec **2 OPEN BEAUTY**



## NOUVEAUTÉ

### REGLEMENTATION COSMETIQUE EXPORT - MARCHÉ USA

[Paris] 2 sessions > 28 mai 2026 ou 3 décembre 2026

En partenariat avec **2 OPEN BEAUTY**



## NOUVEAUTÉ

### REGLEMENTATION COSMETIQUE SOLAIRE

[Paris] 2 sessions > 9 juin 2026 ou 10 décembre 2026

En partenariat avec **WENEOS**



## NOUVEAUTÉ

### MAÎTRISER LA CONFORMITE REGLEMENTAIRE A L'ERE DE L'IA

[Paris] 2 sessions > 11 juin 2026 ou 17 novembre 2026

En s'appuyant sur l'expertise de **Pierre GARCON, Fondateur Ecomundo**