

PRÉAMBULE

Un produit cosmétique est défini comme : « Toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » (Art. 2) du Règlement CE n° 1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatifs aux produits cosmétiques.

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

La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

Ces dispositions visent la publicité qui s'adresse au consommateur.

Elles sont applicables à toute allégation publicitaire pour les produits cosmétiques, quel que soit le support utilisé : télévision, radio, médias électroniques, téléphone, publicité extérieure, presse, PLV, conditionnements, notices, etc.

Les allégations publicitaires doivent respecter les dispositions de la dernière version du "Manual on the scope of application of the Cosmetics Directive 76/768/EEC" qui est disponible au lien suivant : <http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/cosmetic-products/borderline-products/>

1. Principes généraux

1.1 Concurrence

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

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

1.2 Preuves

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

b/ L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue des dites preuves.

1.3 Présentation des performances d'un produit

1.3.1 NATURE DES TESTS

a/ Lorsque des études ou des tests sont mentionnés dans une publicité, leur nature doit être explicitement indiquée :

- tests scientifiques statistiquement valides (évaluation par des experts professionnels sous contrôle médical ou non, tests instrumentaux, études sensorielles sous protocole, tests ex vivo/in vitro)

ou

- tests de satisfaction (tests d'usage par des consommateurs sur un nombre suffisant de sujets).

b/ Afin de ne pas induire en erreur le consommateur, la mesure de l'efficacité d'un produit ne peut être reliée qu'à des tests scientifiques.

c/ Lorsque le message s'appuie sur des tests de satisfaction, il ne peut faire état que du pourcentage d'individus satisfaits ou ayant perçu l'effet revendiqué.

d/ La présentation de tests scientifiques ou de satisfaction doit clairement les distinguer les uns des autres lorsqu'ils sont utilisés dans un même message publicitaire.

e/ Ces tests doivent être réalisés en conformité avec les Lignes Directrices de Cosmetics Europe [1] "*Evaluation de l'efficacité des produits cosmétiques*".

1.3.2 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

a/ Résultats chiffrés

a/1 Quand les allégations publicitaires comportent des revendications chiffrées, la publicité doit se référer aux résultats moyens, obtenus sur l'ensemble de la population testée (le nombre total de sujets doit être indiqué), et statistiquement valides.

a/2 L'indication d'un résultat quantifié obtenu sur une population inférieure à celle qui fait l'objet du test est possible à l'ensemble des conditions suivantes :

- La population partielle ne doit pas être inférieure au tiers de la population totale qui a fait l'objet du test ;
- Ce résultat obtenu sur la population partielle doit être un résultat moyen ;
- Le résultat moyen de la population partielle ne doit pas être supérieur à trois fois le résultat moyen de la population totale qui a fait l'objet du test ;
- Le résultat partiel doit être complété par l'indication écrite du résultat moyen obtenu sur la population totale dans les mêmes conditions de visibilité et lisibilité ; le nombre de sujets concernés par le résultat moyen partiel doit être clairement indiqué ainsi que celui de la population totale qui a fait l'objet du test.

a/3 Certains termes, comme par exemple "*quartile*" ou "*dernier quartile*", ne revêtent aucune signification précise pour le consommateur, sont de nature à l'induire en erreur et sont donc à proscrire.

b/ Représentations visuelles

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

c/ Résultats *in vitro*

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

c/2 Dans tous les cas, la présentation des résultats issus d’études *in vitro* ne doivent pas laisser croire à un résultat *in vivo*.

1.3.3 ILLUSTRATIONS DES PERFORMANCES

a/ Des techniques numériques peuvent être utilisées pour améliorer la beauté des images afin de communiquer sur la personnalité et le positionnement de la marque et/ou tout avantage spécifique du produit.

b/ Cependant l’illustration de la performance d’un produit ne doit pas être trompeuse :

b/1 Les techniques numériques ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit.

b/2 Les techniques de pré et post production sont acceptables tant qu’elles ne donnent pas l’impression que le produit possède des caractéristiques ou fonctions qu’il n’a pas.

Par exemple, les cas suivants ne sont pas jugés trompeurs :

- l’exagération évidente ou des images de beauté stylisées qui ne sont pas censées être considérées de façon littérale,
- les techniques qui améliorent la beauté des images et qui sont indépendantes du produit ou des effets annoncés.

1.3.4 CAUTIONS

a/ Une recommandation, émanant d’un ou des membre(s) d’une profession médicale, paramédicale ou scientifique, peut s’appliquer à un ingrédient, à un produit ou à un message général relatif à l’hygiène ou la beauté, sous réserve qu’elle repose sur des preuves objectives et vérifiables et qu’elle ne reflète pas seulement l’opinion personnelle du ou des professionnel(s) représenté(s).

b/ Lorsque la recommandation émane d’un professionnel lié à l’entreprise promouvant le produit, ce lien doit être clairement annoncé dans le message publicitaire.

c/ Le professionnel, s’il est nommé, doit avoir une existence physique réelle ; néanmoins l’appel à un comédien pour le représenter est possible.

d/ Ces messages ne doivent pas donner lieu à une confusion pour le consommateur entre un produit cosmétique et un médicament.

1.3.5 RÉFÉRENCE À DES PROCÉDÉS OU ACTES MÉDICAUX OU CHIRURGICAUX

La référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux n'est possible que si elle n'induit pas le consommateur en erreur en lui faisant croire implicitement que le produit donnera des résultats équivalents ou comparables à ces procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux.

1.3.6 RÉFÉRENCE À UN MÉCANISME D'ACTION

Il est possible de se référer au mécanisme d'action du produit ou de ses ingrédients si ce mécanisme repose sur des justificatifs objectifs et que la revendication principale du produit porte clairement sur un bénéfice cosmétique visible.

2. ALLÉGATIONS SPÉCIFIQUES

2.1 Allégation "*nouveau*"

a/ Le terme de "nouveau" et ses dérivés ne doivent être utilisés qu'en relation avec une modification réelle :

- soit de la formule du produit ou de son utilisation,
- soit de sa présentation ou de son conditionnement, à condition qu'il soit bien spécifié que la nouveauté est à ce seul niveau.

b/ Il est d'usage de limiter l'utilisation de ce terme à une durée d'un an.

2.2 Allégations "*sans*"

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

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

b/1 Elle ne constitue pas l'argument principal du produit mais apporte au consommateur une information complémentaire ;

b/2 Elle n'est pas dénigrante, notamment elle ne met pas en avant un risque ou un danger pour la santé ou l'environnement ;

b/3 Elle est loyale et non mensongère, en particulier lorsque l'ingrédient ou la combinaison d'ingrédients peuvent être apportés de manière indirecte, notamment par l'intermédiaire d'une autre matière première.

2/3 Allégations "*environnementales*"

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

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

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

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

2.4 Allégation "*hypoallergénique*"

Le terme "*hypoallergénique*" est le seul mot dérivé d'allergie qui puisse être utilisé, sans explication particulière, pour qualifier des produits conçus de manière à minimiser le plus possible les risques d'allergie. Tous les autres termes dérivés du mot "*allergie*" sont interdits. Le terme "*allergie*" ne peut être utilisé qu'avec une grande prudence. L'utilisation de ce terme doit être conforme aux usages de la profession.

2.5 Allégations "*amaigrissement/cellulite*"

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

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

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

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

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

2.6 Allégations "*anti-âge / antirides*"

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

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

2.7 Allégations "*chute des cheveux*"

a/ Sont admises :

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

b/ Sont interdits :

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

2.8 Allégations "*hydratation*"

On entend par produits hydratants les produits destinés à améliorer ou maintenir l'équilibre en eau de l'épiderme.

Un produit cosmétique ne peut pas être présenté comme susceptible d'hydrater ou de réhydrater en profondeur la peau.

3. PRODUITS PARTICULIERS

3.1 Produit cosmétique naturel

Un produit cosmétique ne peut être qualifié de "*naturel*" que si le produit fini contient un minimum de 95%(p/p) d'ingrédients définis comme "naturels" ou "d'origine naturelle", selon les règles en usage (par exemple : réglementation nationale ou communautaire, cahier des charges ou référentiels publiés).

3.2 Produit cosmétique biologique

a/ Un produit cosmétique ne peut être qualifié de "*biologique*" que s'il remplit au moins une des conditions suivantes :

- il contient 100 % d'ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique ;
- il a été certifié "*biologique*" par un organisme certificateur ;
- il peut être justifié qu'il a été élaboré selon un cahier des charges publié, ayant un niveau d'exigence, en termes de composition et de teneur en ingrédients certifiés issus de l'agriculture biologique, équivalent au(x) niveau(x) d'exigence requis par les organismes certificateurs.

b/ L'utilisation d'un signe ou d'un symbole dans la publicité ne doit pas prêter à confusion avec des labels officiels.

c/ La publicité ne doit pas attribuer à ces signes, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective.

3.3 Produits de protection solaire

a/ Les allégations concernant les produits de protection solaire doivent être conformes à la Recommandation de la Commission Européenne du 22 septembre 2006 relative aux produits de protection solaire et aux allégations des fabricants quant à leur efficacité [2].

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

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

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

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

3.4 Produits de soin ou d'hygiène pour les peaux à tendance acnéique

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

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

3.5 Produits de soin et d'hygiène bucco-dentaire

a/ Sont interdites les allégations relatives au traitement de la carie dentaire ou au traitement de la gingivite (par exemple : réduction de l'inflammation ou des saignements gingivaux).

b/ Sont possibles les allégations relatives à la prévention de la carie dentaire ou à la prévention ou à la réduction des saignements ou de l'inflammation gingivale occasionnelle.