

## ÉTAT DES LIEUX PAR COSMED

ALLÉGATIONS COSMÉTIQUES  
EN FRANCE ET EN EUROPE

Cosmed, premier réseau des entreprises de la filière cosmétique en France, dresse un panorama des allégations en France et en Europe.

**Qu'est-ce qu'une allégation ?**

Selon l'article 20 du Règlement CE n°1223/2009 et le Règlement CE n°655/2013 les allégations sont constituées « 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 ».

En France, l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), organisme de contrôle français, définit une allégation par « toute revendication, indication ou présentation, utilisées pour la publicité d'un produit. »

Ainsi, tous les discours, écrits ou oraux, et dessins présents sur les étiquetages, notices, brochures, publicités (télé, radio), sites internet constituent des allégations. À noter que les autorités apprécient de plus en plus le caractère conforme ou non d'une allégation aux vues de la compréhension globale d'un consommateur moyen, et non seulement selon la conformité des mots ou des images présent individuellement.

**Quel est le contexte réglementaire ?**

Conformément à l'Article 20 du Règlement (CE) n°1223/2009 : les allégations cosmétiques doivent respecter les 6 critères communs établis par le Règlement (UE) n°655/2013 à savoir :

- conformité avec la législation : il est interdit de faire référence à l'absence d'une substance interdite (annexe II)

**L'AUTEUR**

**Catherine APOLINARIO**  
Chargée Affaires  
Réglementaires de Cosmed

de type « sans hydroquinone », etc. ;

- véricité : il n'est pas permis de revendiquer la présence d'un ingrédient ou une propriété lorsque ce n'est pas le cas ;
- éléments probants : les allégations relatives aux produits cosmétiques, qu'elles soient explicites ou implicites, doivent être fondées sur des éléments probants adéquats et vérifiables ;
- sincérité : les allégations ne doivent pas induire l'utilisateur final en erreur ;
- équité : une allégation ne peut dénigrer le produit d'un concurrent ou un ingrédient (et notamment ceux listés dans les annexes) ;
- choix en connaissance de cause : les allégations, quelle que soit leur forme, doivent être claires et compréhensibles pour l'utilisateur final moyen.

Par ailleurs, le 6 septembre 2016 la Cour d'appel de Besançon a condamné une entreprise sur la base du code de la consommation pour l'utilisation d'une allégation jugée trompeuse sur un produit cosmétique et notamment l'utilisation d'une allégation jugée à effet thérapeutique.

Par conséquent, les entreprises ont tout intérêt, en sus du règlement cosmétique, à vérifier la conformité de leurs allégations au Code de la consommation.

**Peut-on alléguer « non testé sur animaux » en l'absence de tests sur animaux ?**

NON, selon le critère de conformité avec la législation.

Jusqu'en mars 2013, date de l'entrée en application totale de l'interdiction des tests sur les animaux, on pouvait revendiquer l'absence de tests sur animaux sur les produits finis et à ce titre une recommandation de 2006 de la Commission européenne en donnait les conditions. Aujourd'hui, pour le marché européen, l'allégation « non testé sur les animaux » n'est plus possible au regard du respect du critère « conformité avec la législation » du Règlement (CE) n° 655/2013 relatifs aux 6 critères communs. Les États membres ont donc demandé d'abroger cette recommandation.

D'un autre côté les ONG, estiment que certaines allégations relatives à l'absence d'expérimentation animale, resteraient possibles, notamment pour des produits qui n'ont jamais été testés sur animaux, pour répondre aux exigences de la mise sur le marché dans des pays tiers. La Commission européenne doit encore analyser cette demande avant d'abroger cette recommandation.

Néanmoins, on retrouve de nombreux logos issus des certifications « one voice », « cruelty free » ou du label HCS (*Human Cosmetics Standard*).

Le label « one voice », historiquement rattaché à la cause animale, est aujourd'hui couplé à d'autres notions, comme le bio et/ou le vegan.

Les logos « cruelty free » ou HCS sont soumis à des cahiers des charges spécifiques. Ils ont été créés principalement pour le marché américain ou d'autres pays qui



La revendication « Crème du Kilimandjaro » est-elle possible si le produit ne contient aucun ingrédient en provenance de Tanzanie ? NON, selon le critère de véracité...

ne disposeraient pas de réglementation en termes d'interdiction de tests sur les animaux.

**La revendication « Crème du Kilimandjaro » (exemple fictif) est-elle possible si le produit ne contient aucun ingrédient en provenance de Tanzanie ?**

NON, selon le critère de véracité.

Les allégations d'un produit ne peuvent pas mentionner la présence d'un ingrédient qui ne s'y trouve pas. Ceci inclut également les propriétés de l'ingrédient, mais également son origine.

De plus, le nom commercial « Crème du Kilimandjaro » peut laisser penser aux consommateurs que le produit contient des actifs de Tanzanie, mais également qu'il a été fabriqué en Tanzanie.

Pour être transparent avec le consommateur, et préciser le fait que le produit contient des ingrédients de Tanzanie, il est préférable de modifier le nom commercial en « Crème Kilimandjaro » ou « Crème aux actifs du Kilimandjaro ».

**Produits antipollution : quels sont les éléments probants ?**

Pour les produits antipollution, il est possible, par exemple, de combiner des éléments bibliographiques et des dosages afin d'évaluer la production de radicaux libres. Il pourrait être envisagé, entre autres, de :

- faire une bibliographie précise sur le type de pollution ciblée (ex. : résidus de gaz d'échappement sur la peau, particules, etc.) ;
- réaliser un dosage des polyphénols et des tests spécifiques sur le produit fini (Test Orac, par exemple).

Néanmoins, comme indiqué dans le *Guide* de la Commission européenne relatif à l'application des critères communs, c'est à la personne responsable de déterminer la méthodologie ainsi que les preuves appropriées pour justifier l'efficacité du produit cosmétique selon la revendication apposée sur le produit.

En effet, divers types de données peuvent être utilisés :

- données bibliographiques scientifiques reconnues, valables, valides et appropriées ;
- données internes (étude instrumentale développée en interne et fiable, étude « consommateur » réalisée sur les salariés...);
- données externes (sous-traitance réalisée par un laboratoire de test, une société qui effectue des études de marché...).

Le niveau de preuve ou de justification doit correspondre au type d'allégation, notamment pour les produits dont l'inefficacité risque de compromettre la sécurité de l'utilisateur.

La réglementation ne donne pas de liste de tests à réaliser en fonction de telle ou telle allégation.

C'est donc à la personne responsable de s'assurer que les preuves fournies (bibliographique, données internes ou données expérimentales) sont suffisantes et adéquates.

L'admissibilité d'une allégation se mesure au poids accordé aux éléments probants issus de l'ensemble des études, données et informations disponibles en fonction de la nature de l'allégation et des connaissances générales qu'en ont les utilisateurs finaux.

Les objectivations données par les fournisseurs de matières premières peuvent également servir pour justifier les allégations si la formule du produit fini est similaire à celle testée.

Par exemple, si l'actif est objectivé à 2 % dans un gel douche il ne sera pas possible de réutiliser les données pour une concentration inférieure ou un produit avec une galénique différente (émulsion par exemple). Des tests ou des données supplémentaires seraient donc nécessaires pour alléguer les effets revendiqués de l'actif en question, dans le produit cosmétique.

Allégation « hypoallergénique » : quels sont les éléments probants ?

Même si cette allégation sera toujours autorisée, elle ne devra plus être prouvée, pour des raisons éthiques, par un test de type HRIPT (*human repeated insulted patch test*).

Le projet de guidelines sur les allégations « sans » encadreront également la mention « hypoallergénique ». Ainsi, Le projet donne la possibilité d'alléguer « hypoallergénique » suite à une analyse de risque sur les ingrédients et la formule.

À la réunion du Groupe de travail « allégations » du 23 juin 2016, il a été validé qu'un produit hypoallergénique ne devrait pas contenir, entre autres :

- de substances classées H317 (selon le CLP) ;
- d'allergènes ;
- de substances sensibilisantes selon le SCCS ou la littérature.

Ainsi, d'ici 2 ans, il ne sera pas recommandé de faire de test pour prouver l'allégation « hypoallergénique », mais plutôt une analyse de risque sur les ingrédients et la formule pour vérifier notamment les points ci-dessus.

### **Peut-on revendiquer « riche en caviar » (exemple fictif) dès lors que le produit en contient 0,1% ?**

NON, selon le critère de sincérité.

Contrairement à l'industrie agroalimentaire où les allégations « riche en fibres » ou « enrichi en vitamines » sont soumises à des concentrations précises, la réglementation cosmétique ne précise pas de seuil ou limite particulière.

Néanmoins, un consommateur face à une allégation de type « riche en caviar » s'attendra effectivement à ce que l'ingrédient mis en avant soit en quantité importante.

Ainsi, afin de vérifier le critère de véracité et ne pas tromper l'utilisateur moyen, il convient que l'ingrédient annoncé soit en quantité suffisante. Dans le cas contraire, il faudra nuancer l'allégation, par exemple « contient du caviar » ou « à base de caviar ».

### **L'allégation « 0% paraben » est-elle autorisée ?**

NON, selon le critère d'équité.

Les allégations de type « 0 % » ou « sans » seront prochainement encadrées.

En novembre 2015, La Commission européenne a édité son projet de *guidelines* concernant les allégations « sans » et hypoallergéniques. Si pour certaines allégations (notamment le « sans conservateur »), les positions de Cosmed ont été retenues, la question se posait encore sur d'autres « sans ».

La dernière version des *guidelines* datée du 23 juin 2016 a confirmé une position commune sur l'utilisation des allégations « sans », dans le respect des 6 critères communs.

Il serait possible d'utiliser :

- « sans colorant » ;
- « sans parfum » ;
- « sans conservateur » ;
- « sans alcool » ;
- « sans OGM ».

Il serait interdit d'utiliser :

- sans « substance ou famille de substances interdite » (ex. : sans corticoïde, sans mercure, etc.) ;

- sans « substance ou famille de substances des annexes 3 à 6 » (ex. : sans paraben, sans formaldéhyde, etc.) ;

- « sans allergène » ;

- « sans conservateur » si le produit contient une substance ou un mélange de substances avec une activité microbologique avérée et utilisée pour conserver le produit, et cela même si la substance ou le mélange n'est pas dans l'annexe des conservateurs ;

- Sans « parfum » sauf si le produit contient une substance qui a une odeur même si la substance n'a pas de fonction primaire parfumante.

Cette annexe sera rajoutée aux *guidelines* déjà existants sur les critères communs (EU) No 655/2013.

La Commission européenne réalise actuellement une consultation interservices et doit valider avec son service juridique, et selon les nouvelles règles de communication, les modalités de publication. Ce projet devrait être proposé aux états membres pour avis lors de la prochaine réunion plénière du 15 mars 2017. Il devrait être publié avant la fin de cette année et entrera alors en application deux ans après cette date.

### **L'allégation « sans gluten » est-elle acceptable pour une crème corps ?**

NON, selon le critère du choix en connaissance de cause.

L'allégation « sans gluten » pourrait être autorisée dans le cadre des 6 critères communs puisqu'elle apporte, aux consommateurs intolérants au gluten, une information indispensable.

Néanmoins le gluten étant problématique uniquement par ingestion, seuls les produits pouvant être ingérés pourraient être concernés par cette allégation (par exemple : les produits pour l'hygiène bucco-dentaire ou les rouges à lèvres). Cette allégation n'est donc plus justifiée pour d'autres produits (exemple : crème corps) et peut être jugée dénigrante.

Attention ! Même si la réglementation alimentaire tolère la présence de traces, celle-ci n'est pas applicable aux cosmétiques. Ainsi, les allégations « sans »

impliquent obligatoirement une absence totale de la substance.

## Peut-on revendiquer qu'un produit « respecte l'environnement » ?

OUI, si les six critères communs sont respectés ainsi que les recommandations françaises du ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer.

Le ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer a publié un *Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs*.

En dehors des revendications biologiques, certaines entreprises ont décidé de mettre en avant leur engagement environnemental général à travers :

- des allégations de type « vert », « écologique », « respecte la nature », « protège l'environnement » ;
- un logo issu d'une certification ou non ;
- la marque du produit ;
- le design du produit (packaging vert, écologique, recyclé, etc.).

Pour bien comprendre la signification et la portée de l'allégation, des indications complémentaires doivent figurer sur l'emballage du produit :

- une mention permettant de nuancer l'allégation : le produit en lui-même n'a aucun impact sur l'environnement, il s'agit uniquement d'une réduction des impacts sur l'environnement à chaque étape de son cycle de vie.
- des explications sur les principales caractéristiques environnementales du produit (par exemple : réduction de la pollution de l'eau, faible teneur en solvants, faible consommation d'énergie, émissions de CO<sub>2</sub> limitées...).
- Des précisions sur ce qui est qualifié par l'allégation : un composant, l'emballage ou le produit. Sans précision, l'allégation doit s'appliquer au produit dans son ensemble, c'est-à-dire emballage compris.

## Quel est le constat des autorités ?

Le dernier rapport de l'ARPP a été publié en octobre 2015. Ainsi 2 549 publicités



Peut-on revendiquer « riche en caviar » [exemple fictif] dès lors que le produit en contient 0,1% ? NON, selon le critère de sincérité.

diffusées en 2014 et 2015 avaient été examinées avec un résultat de 98,66 % de conformité.

Parmi les manquements observés, on retrouve :

- un non-respect de la définition d'un produit cosmétique et plus particulièrement, les fonctions ;
- des allégations thérapeutiques ;
- l'allégation « non testé sur les animaux ».

Dans le cadre de l'article 20 du Règlement cosmétique, la Commission a publié en septembre 2016 son rapport au Parlement européen et au Conseil de l'Europe concernant la conformité des allégations des produits cosmétiques. Selon ce rapport, 90 % des allégations se sont avérées conformes aux 6 critères communs. Toutefois certaines allégations sur des

effets thérapeutiques ont été mentionnées comme non conformes par les autorités (par exemple celles concernant la circulation du sang, les muscles, les articulations ou l'effet anti-inflammatoire). L'ANSM et la DGCCRF y ajoutent celles mentionnant la cicatrisation.

Les autorités ont confirmé que les inspections 2017 porteront toujours sur ces allégations. Une allégation s'apprécie au cas par cas en fonction d'un ensemble de critères (formule, étiquetage, utilisation du produit, population cible) ●

Le thème des allégations sera traité lors des Rencontres Réglementaires Cosmed du 23 mars à Marseille et du 8 juin à Paris, avec un focus sur la réalité des allégations visibles sur le marché et une réflexion sur les frontières réglementaires.