

Une nouvelle tendance marketing décryptée par Cosmed

À vos allégations positives !

Une grande partie des allégations utilisées jusqu'alors ayant été interdite ou restreinte, de nouvelles allégations voient le jour. En effet, si jusqu'alors la stratégie marketing consistait à alléguer sur ce que ne contenait pas le produit « sans, 0 % ... », la nouvelle tendance est à l'allégation positive. Cosmed vous livre son analyse réglementaire sur ces nouvelles allégations.

Screening de ces nouvelles orientations

L'allégation positive peut porter sur la composition du produit, son efficacité, son packaging, son impact sur l'environnement ou encore les valeurs de l'entreprise. On distingue trois catégories d'allégations positives : les allégations par effet miroir, les allégations par procuration et enfin les allégations "créatives".

L'EXPERTE



Stéphanie GARREL
Chargée affaires réglementaires
Cosmed.

- « oui aux ingrédients naturels », « oui aux ingrédients de source éthique » de manière à souligner le souhait de la société de minimiser l'utilisation d'ingrédients synthétiques au profit d'ingrédients naturels sans dénigrer significativement les ingrédients de synthèse.

D'autres positionnements pourraient être considérés comme *borderline* notamment lorsqu'ils font référence aux ingrédients « avec un nombre réduit de produits chimiques », dans la mesure où il n'est pas possible d'affirmer de manière générale que les ingrédients synthétiques sont plus dangereux que les ingrédients naturels.

Allégations par procuration

Il s'agit d'utiliser la caution d'un tiers étant perçu comme neutre et/ou légitime par le consommateur. L'exemple le plus parlant est la référence aux applications pour smartphones (Yuka, INCI Beauty, Quel Cosmetic) qui « analysent » et comparent les compositions des cosmétiques.

Ainsi bien qu'elles ne soient pas toujours fiables (nombreux ingrédients décriés sans fondement scientifique et pour certaines un système de notation inadapté), certains

industriels ont su tirer profit de ces applications de notation très utilisées par les consommateurs connectés d'aujourd'hui.

Alléguer positivement en y faisant référence est une pratique qui se développe : « noté 15/20 par l'appli X », « les applications classent ce produit parmi les très bons élèves ».

Allégations "créatives"

Dans un secteur industriel en constante évolution et où la concurrence est grande, se différencier tout en respectant la réglementation et en répondant aux attentes des consommateurs en termes de sécurité et de respect de l'environnement est un vrai challenge.

Des allégations en ce sens voient ainsi le jour :

- « formule douce pour la peau et pour l'environnement »,
- « green attitude ».

Une nouvelle tendance qui a ses limites

Les consommateurs sont aujourd'hui toujours plus avertis, mais aussi méfiants en ce qui concerne les produits cosmétiques. C'est d'ailleurs cette méfiance qui semble expliquer la tendance croissante des ateliers cosmétiques et produits à faire soi-même. Des concepts qui laissent penser au consommateur à des produits plus « safe » dont il semble maîtriser tous les enjeux : naturalité, composition, personnalisation, habitudes de consommation.

- « créez vos produits 100 % personnalisés »,
- « consommez différemment selon votre rituel beauté »,
- « adaptez votre recette à votre peau ».



Allégations positives par effet miroir

Cette catégorie d'allégation est construite à l'inverse d'une allégation « sans » en valorisant les ingrédients/engagements réellement présents :

- « notre marque s'engage dans la protection des animaux » ; ici il n'est plus fait référence à l'absence de tests sur animaux, mais à l'engagement de la société dans la cause animale.

Certains « sans » toujours autorisés

Si les allégations « sans » ont été restreintes avec la publication par la Commission européenne du document technique en juillet 2017 et entré en application le 1^{er} juillet dernier, certaines restent toujours allégeables sous certaines conditions et notamment si :

- elles ne constituent pas l'argument principal de la communication (pour cette raison il est conseillé d'éliminer de telles allégations du facing des produits),

ET

- elles respectent les critères communs établis par le règlement (UE) n°655/2013 tout particulièrement le critère d' « équité » qui vise à éviter la problématique de dénigrement de certaines substances comme cela a pu l'être avec le « sans parabens ».

Par exemple les allégations suivantes, parce qu'elles apportent une information importante pour une partie de la population, restent autorisées :

- « sans alcool » pour un bain de bouche utilisée pour toute la famille,
- « sans ingrédients d'origine animale » pour les produits destinés aux végétaliens,
- « sans acétone » pour les vernis à ongles destinés aux personnes sensibles à son odeur,

- « sans silicone » dans les produits capillaires, car cette substance va alourdir le cheveu...

L'analyse doit se faire au cas par cas en fonction de la catégorie de produit, de la substance en question, de la population à qui est destiné le produit et du positionnement de l'allégation en fonction de la présentation générale du produit.

Contrairement aux exemples de « sans » autorisés, le document technique donne des exemples clairs d'allégations interdites telles que : sans parabens, sans triclosan, sans allergènes, sans substances interdites...

Il appartient à la personne responsable de veiller à la conformité des allégations au regard de ces textes et de justifier le choix et les preuves qu'elle a retenues pour soutenir chacune de ses allégations.

Quelle est la portée juridique de du Document technique (juillet 2017) de la Commission européenne ?

Au moment de la publication de ce texte, Cosmed a fait réaliser une analyse juridique avec la conclusion suivante : contrairement à un règlement ou à une directive, un document technique (comme une recommandation) constitue une invitation à agir non

contraignante pour les États membres. Toutefois, ce document n'est pas dépourvu de tout effet juridique puisqu'il servira d'outil d'interprétation aux autorités et aux juges nationaux s'ils étaient amenés à se positionner sur ces éléments. Les autorités françaises ont d'ailleurs confirmé cette analyse lors de différents congrès. Si l'ANSM lors de ses inspections en fait une lecture restrictive, la DGCCRF quant à elle en tient compte, mais prend en compte davantage l'absence de tromperie du consommateur, le respect du Code de la consommation et de la Directive sur les pratiques commerciales trompeuses.

Rappelons que ce document et le résultat d'un consensus entre la Commission, les autorités des États membres de l'UE et l'industrie ●

INFOS +

Tous ces points seront discutés lors des Rencontres réglementaires Cosmed le 26 mars 2020 à Paris. L'ANSM et la DGCCRF interviendront conjointement sur les allégations et présenteront la doctrine des autorités françaises. Jean Marc Giroux, président de Cosmed, proposera un screening des allégations positives présentes sur le marché et leur conformité réglementaire. Eurofins interviendra sur la notion de sensibilisation en vue de pouvoir revendiquer « hypoallergénique ».

IL FAUT ABSOLUMENT QUE JE M'ABONNE A LA REVUE INDUSTRIES COSMETIQUES...

INDUSTRIES
Cosmétiques

Tous vos abonnements sont sur
www.souscrivez.com