

# PUBLICITÉ & PRODUITS COSMÉTIQUES



Octobre 2015

*Second bilan Publicité & produits cosmétiques.*

*Application de la 7<sup>ème</sup> version de la **Recommandation ARPP "Produits cosmétiques"**.*

*Progression très satisfaisante des résultats en deux ans : 98,7 % de conformité en 2015 vs 97,5 %.*



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



# PRÉAMBULE

L'ARPP réalise et publie des bilans déontologiques depuis 2003.

Cette activité répond à un objectif essentiel : **démontrer la bonne application des règles déontologiques.**

Le contrôle après diffusion des messages publicitaires a gagné ses lettres de noblesse en 2008 avec l'instauration du Jury de Déontologie Publicitaire, instance autonome, que chacun peut saisir et qui va se prononcer sur les règles déontologiques.

Cependant, les bilans répondent à un autre impératif : un travail d'observation à grande échelle, qui permet de fournir une indication objective sur la bonne application des textes déontologiques. Rapportant le nombre de messages examinés, au nombre de manquements relevés, il est aisé d'en déduire l'efficacité du système de régulation professionnelle.

Or, que démontrent les derniers bilans publiés ?

- < 10<sup>ème</sup> bilan "*Image de la personne humaine*", publié en décembre 2013, **99,96 % de conformité** sur **54 563** publicités examinées.
- < 3<sup>ème</sup> bilan "*Comportements Alimentaires*", publié en mai 2013, **99,77 % de conformité** sur **5 600** publicités examinées.
- < 7<sup>ème</sup> bilan "*Environnement*", publié en octobre 2014, **93 % de conformité** sur **13 964** publicités examinées dont 468 présentant un argument écologique.
- < 3<sup>ème</sup> bilan "*Jeux d'Argent*", publié en décembre 2013, **99,96 % de conformité** sur **2 200** publicités examinées.
- < 11<sup>ème</sup> bilan "*Image de la personne humaine*", publié en avril 2015, **99,96 % de conformité** sur **84 935** publicités examinées.
- < 4<sup>ème</sup> bilan "*Comportements Alimentaires*", publié en juin 2015, **99,82 % de conformité** sur **6 151** publicités examinées.

**L'ensemble des adhérents de l'ARPP, annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires, peuvent se féliciter de ces résultats et c'est le message que nous délivrent, chaque année, tant les Autorités publiques et les associations auxquelles nous les présentons.**

# CONTEXTE

## EUROPE

### **Entrée en vigueur des critères communs permettant de justifier toutes allégations cosmétiques.**

Le Règlement européen n° 655/2013 du 10 juillet 2013 établit les critères communs auxquels les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées.

Les critères communs étaient prévus par l'article 20 du Règlement n° 1223/2009 du Parlement européen et du conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques.

Cet article 20 dispose que *“le 11 juillet 2016 au plus tard, la Commission présente au Parlement européen et au Conseil un rapport concernant l'utilisation des allégations sur la base des critères communs adoptés. Si le rapport conclut que les allégations ne respectent pas les critères communs, la Commission prend les mesures appropriées, en coopération avec les Etats membres, afin d'en garantir le respect”*.

6 critères communs ont été dégagés :

- < Conformité aux lois ;
- < Véracité ;
- < Fondement sur des preuves ;
- < Honnêteté ;
- < Loyauté ;
- < Permettre un choix avisé aux consommateurs.

L'échéance de 2016 approchant, la profession, par l'intermédiaire de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) a demandé à l'ARPP de réaliser un second bilan d'application de la Recommandation *“Produits cosmétiques”*.

Les professionnels doivent, en effet, en Europe, attester du bon respect des critères communs. Si la Commission européenne estimait en 2016 que les critères communs n'étaient pas respectés, elle prendrait des mesures correctives. Une liste positive d'allégations autorisées pourrait être publiée, restreignant ainsi les pistes créatives ; un durcissement du cadre réglementaire serait également à craindre.



**Les critères communs reprennent des critères déjà existants, mais formulés différemment dans les Recommandations de l'ARPP et en particulier dans la Recommandation "Produits Cosmétiques". Ils définissent la base d'une publicité responsable.**

En 2012, suite à la réalisation du premier bilan ARPP "Publicité & produits cosmétiques", Cosmetics Europe – à laquelle la FEBEA adhère - s'est engagée à ce que ce bilan soit étendu à tous les Etats membres.

**Une étude auprès de différents organismes de régulation publicitaire en Europe va être réalisée, coordonnée par l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA), cofondée par l'ARPP en 1992, le BVP à l'époque. Les résultats seront publiés en fin d'année 2015.**

Les pays participants sont la Hongrie, l'Italie, la Pologne, le Royaume-Uni, la Suède et, bien sûr, la France.

Cosmetics Europe (ex-COLIPA) représente 4000 entreprises et s'est engagée dans le développement continu de produits sûrs, innovants et efficaces. Depuis plus de 50 ans, sa mission est de répondre aux désirs des consommateurs pour les produits nouveaux et améliorés ainsi que de fournir des informations utiles et des produits plus complets.

## FRANCE

### **Actualisation de la Recommandation ARPP "Produits cosmétiques"**

Afin d'harmoniser ses dispositions déontologiques avec la Charte Publicité et communication commerciale de Cosmetics Europe, adoptée par la FEBEA, l'ARPP a engagé les travaux de la 7<sup>ème</sup> version de la Recommandation "Produits cosmétiques".

Conformément aux procédures applicables, un nouvel avis du Conseil Paritaire de la Publicité a été sollicité.

Le CPP a indiqué, en préambule de son avis, que : *"cette Charte s'inspirait largement des textes français, la Recommandation de 2010, qui demeure la plus complète des règles déontologiques en Europe...il s'agit d'une opportunité d'inspirer les règles européennes et, en même temps, de s'inspirer des règles européennes, prenant acte de ce que les professionnels du secteur, soucieux de la mise en conformité de la Recommandation avec ladite Charte, souhaitaient que la France ne soit pas dans un niveau d'exigences inférieur à celui fixé au niveau européen."*

## **Avis CPP "Publicité et Produits cosmétiques"**

Les membres du CPP, du fait du contexte et des constats précités, demande à l'ARPP de réactualiser la Recommandation actuelle sur les produits cosmétiques sur deux points spécifiques, à savoir les recommandations des spécialistes et les retouches des images.

### **A- Sur les recommandations des spécialistes médicaux, paramédicaux ou scientifiques**

Dans un souci de mise en cohérence de la Recommandation avec les règles déontologiques européennes, le CPP recommande :

- 1- Que cette "*recommandation des spécialistes*" ne puisse se substituer aux preuves permettant de justifier les allégations et, que cela soit explicitement précisé dans la nouvelle Recommandation.
- 2- Si un professionnel recommande un produit et qu'il a un lien avec la société qui crée, développe ou commercialise ce produit, le lien devra clairement être annoncé dans le message publicitaire.
- 3- Enfin, le spécialiste doit être une personne physique réelle ; l'ARPP devant pouvoir demander une déclaration sur l'honneur attestant de cette réalité <sup>[1]</sup>.

Les membres du CPP recommandent ainsi l'harmonisation des dispositions de la Recommandation avec celles de la Charte sur les recommandations des spécialistes sans faire de distinction entre les spécialistes issus d'une entreprise et ceux qui ne le sont pas, sous réserve du respect des trois points précités.

Ils souhaitent, en outre, que l'ARPP et le secteur s'interrogent régulièrement sur la mise en application de cette nouvelle disposition, par exemple, dans le cadre des bilans d'application de la nouvelle Recommandation qui seront réalisés par l'ARPP à l'instar de ce qui a été fait en 2013, par l'ARPP, avec la FEBEA.

### **B- Sur les retouches des images**

Le CPP acte que le texte français ne peut pas être en deçà du texte européen. En ce sens, il demande que les dispositions de la Charte relatives aux retouches d'images, de photographies, qui font défaut dans l'actuelle Recommandation, y soient introduites.

Le groupe de travail du CPP qui a mené ces travaux sur la publicité et les produits cosmétiques s'est intéressé au traitement des retouches photos dans la publicité à partir du témoignage d'un professionnel de l'image, d'un expert de l'image, d'un professionnel de la production publicitaire, aux fins de bien cerner les difficultés éventuelles liées au sujet.

[1] Cf. La Recommandation "Attestations" paragraphe "Compétence – cautionnement" : "*Lorsque la publicité utilise, sous quelque forme que ce soit, des attestations émanant de personnes ou de personnalités dont les compétences indiscutables leur permettent de donner un avis autorisé sur certains sujets, ces attestations [...] doivent être fondées sur des expériences effectuées par la personne elle-même (ou d'autres personnes sous son contrôle direct) sur le produit fini, dans des conditions correspondant à son utilisation normale*".



La sincérité des images implique que la retouche d'images ne soit pas utilisée comme preuve de l'efficacité d'un produit alors que le produit n'aurait pas l'efficacité annoncée.

Le CPP demande que les professionnels posent la règle telle qu'elle est écrite dans la Charte avec, le cas échéant, des aménagements appropriés au niveau de la rédaction.

Les deux points à retenir du paragraphe relatif aux retouches des images présent dans la Charte portent sur les techniques utilisées pour améliorer la beauté des images qui doivent respecter les principes suivants :

- (a) L'annonceur doit veiller à ce que l'illustration de la performance annoncée d'un produit ne soit pas trompeuse.
- (b) les pré- et post-productions techniques sont acceptables tant qu'elles ne donnent pas l'impression que le produit possède des caractéristiques ou fonctions qu'il n'a pas.

*A contrario*, pourront être envisagées :

- < 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.

Le CPP recommande, par ailleurs, qu'une évaluation de l'application de cette règle nouvelle soit réalisée dans la mesure où il s'agit d'une innovation importante sur un sujet majeur. Cette évaluation pourrait se faire dans le cadre du bilan d'application de la nouvelle Recommandation et devra permettre de vérifier qu'il ne soit pas nécessaire, le cas échéant, d'affiner la règle.

Le CPP souhaite, enfin, que la 7<sup>ème</sup> version de la Recommandation "*Produits cosmétiques*" démontre, comme elle l'a fait dans la version précédente, l'implication du secteur dans la régulation professionnelle concertée en faisant évoluer les règles dans le souci de répondre au mieux aux préoccupations et aux attentes des consommateurs.

## **7<sup>ème</sup> version de la recommandation ARPP "*Produits cosmétiques*"**

Cf pages 23 à 31.

De nouvelles dispositions relatives à l'illustration des performances, ont été insérées dans cette version :

### 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.

### Trois autres points ont fait l'objet de développements :

La règle relative aux cautions a été assouplie.

La suppression du "visa PP" (contrôle *a priori* de l'ANSM<sup>[2]</sup>) a occasionné un rappel des revendications entrant dans le cadre de la définition du produit cosmétique.

Les règles relatives au mécanisme d'action, à l'origine insérées dans le paragraphe concernant les produits antirides, ont été généralisés ; elles figurent désormais dans le paragraphe intitulé "*Principes généraux*".

[2] ANSM = Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé.

# MÉTHODOLOGIE

## TEXTES

### ► EUROPE

#### Règlement européen 1223/2009 relatif aux produits cosmétiques

[http://europa.eu/législation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/co0013\\_fr.htm](http://europa.eu/législation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0013_fr.htm)

**Guidelines to Commission Regulation (EU) N°655/2013** laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products

**Charte Publicité et communication commerciale, Cosmetics Europe**

### ► FRANCE

#### < Conseil de l'éthique publicitaire



Le **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)**, instance associée, a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social.

**En savoir + : [www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)**

#### **Avis sur la nudité en publicité juillet 2011**

<http://www.cep-pub.org/Avis-sur-la-nudite-en-publicite.html>

#### < Conseil Paritaire de la Publicité



Le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, instance associée de l'ARPP, a pour mission de formuler des demandes sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités.

**En savoir + : [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org)**

#### **1<sup>er</sup> Avis Publicité cosmétique novembre 2009**

<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-cosmetique.html>

#### **2<sup>nd</sup> Avis Publicité et Produits cosmétiques juin 2013 (pages 5 et 6)**

<http://www.cpp-pub.org/Avis-Publicite-et-Produits.html>

#### < ARPP

**Recommandation ARPP "Produits Cosmétiques" version 7 (cf. pages 23 à 31)**



## ► ÉQUIPE



**Stéphane Martin**  
*Directeur général*



**Catherine Lenain**  
*Directrice déontologie  
responsable du projet*



**Christine Corrieri**  
*Directrice service conseil  
responsable du Secrétariat  
du JDP*



**Julie Joseph**  
*Juriste Conseil, chargée du  
Secrétariat du JDP*



**Clotilde Swinburne**  
*Juriste-conseil  
chargée de la publicité  
audiovisuelle*

Ce bilan a réuni 5 intervenants de l'ARPP, le travail effectué suit l'organisation définie dans le cadre de la certification de service que l'ARPP a obtenu en mai 2014 pour ses bilans d'application.

## PÉRIMÈTRE

### Période

**4 mois** : septembre et novembre 2014, puis mars et juin 2015.

Seules les publicités des produits cosmétiques sont concernées pour ce bilan sectoriel.

### Médias

Les médias examinés sont la **presse magazine, l'affichage national, les web vidéos et les bannières internet.**

Compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion, la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande ne font pas partie des médias analysés dans les bilans déontologiques.

**Comme pour l'ensemble des bilans publiés depuis mai 2014, le travail effectué suit l'organisation définie dans le cadre de la Certification de service, obtenue de Bureau Veritas, en mai 2014 et renouvelée en juin 2015.**





# MANQUEMENTS

- ▶ 2459 publicités examinées
- ▶ 33 manquements, dont 2 Interventions Après Diffusion : 25 Presse et 8 Bannières
- ▶ Soit 98,66 % de conformité

## ▶ DÉFINITION DU PRODUIT COSMÉTIQUE : 7 MANQUEMENTS

Un produit cosmétique est défini comme *“toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses 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 ou 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 relatif aux produits cosmétiques.

La **Recommandation ARPP “Produits cosmétiques”** rappelle dans son préambule, la définition d’un produit cosmétique :

- < être mis en contact avec les parties superficielles du corps ;
- < pour nettoyer, parfumer, en modifier l’aspect, corriger les odeurs corporelles, protéger ou maintenir en bon état.



## ▶ UNILEVER Regenerate PRESSE, juin 2015

Les allégations *“inverser le processus”, “comme s’il n’y avait pas eu d’érosion”*, sont excessives au regard de la définition d’un produit cosmétique.

☆ **Réponse annonceur** : *il nous confirme que le message sera modifié à l’avenir.*



► **L'OCCITANE EN PROVENCE**  
**Gamme**  
**BANNIÈRE, septembre 2014**

L'allégation "Dormez mieux" est hors champ de la définition d'un produit cosmétique.

☆ **Réponse annonceur :** *il nous confirme avoir modifié cette publicité.*



► **SHISEIDO Ultimune**  
**PRESSE, septembre 2014**

La référence à l'immunité ainsi qu'au système immunitaire "Activez l'immunité de votre peau" / "ciblez l'immunité" / "fonctions défensives", renvoie au domaine médical ce qui est excessif pour un produit cosmétique.

☆ **Réponse annonceur :** *il nous confirme avoir reçu notre lettre et nous répond au plus vite.*



► **ÜNT Acné Med**  
**BANNIÈRE, septembre 2014**

La revendication "Adieu à l'acné" est excessive pour qualifier l'action d'un produit cosmétique.



► **MAVALA**  
**soin hydro-réparateur**  
**PRESSE, novembre 2014**

La revendication "Fini les crevasses douloureuses" est excessive pour exprimer l'action d'un produit cosmétique.

☆ **Réponse annonceur :** *il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.*



► **AVENE Xera Calm**  
**PRESSE, novembre 2014**

La revendication "a stoppé les boutons", est excessive pour un produit indiqué pour apaiser les sensations de démangeaison.

☆ **Réponse annonceur :** *il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.*



PUBLICITÉ

### FRAÎCHE JUSQU'AU BOUT DES PIEDS

Cette beauté indispensable de l'été, les soins des pieds sont pourtant souvent les grands oubliés de nos rituels beauté. Chaque matin, les chaussures trop serrées... tout au long de la journée, nos pieds et nos jambes sont mis à rude épreuve. Alors, pour en finir avec ces sensations de lourdeur et d'échauffement, on s'offre un soin complet grâce aux produits Akléine des Laboratoires Aseptia.

#### LES GESTES FRAÎCHEUR POUR DÉLASSER VOS PIEDS

- 1 On débute en début de bain d'effort avec un massage des pieds à l'aide d'un massageur à microbulles de l'association de l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle. On applique ensuite le gel de bain à l'aide d'un rouleau à massage. On termine le bain avec le produit à l'association de l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle.
- 2 Après l'être rapidement séché, on termine par l'application de la crème hydratante aux pieds. On applique ensuite le produit à l'association de l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle.

www.asepta.com

► **ASEPTA Akléine**  
PRESSE, juin 2015

L'association de l'indication "jambes lourdes" et de la revendication "toni-drainant" est excessive pour un produit cosmétique.

**Réponse annonceur :** *il nous a proposé immédiatement une modification de sa publicité.*



► **CONCURRENCE LOYALE : 2 MANQUEMENTS**

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

**la vie**

### CETTE GAMME DE COSMÉTIQUES EXCLUSIVE

Accompagnez votre soin de beauté grâce à une gamme exclusive de produits cosmétiques au cœur de l'été. Inscrivez-vous à la vente de cette gamme de cosmétiques exclusive.

1. **Le soin visage à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle.** Ce soin visage à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle est un soin visage à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle.

2. **Le soin corps à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle.** Ce soin corps à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle est un soin corps à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle.

3. **Le soin pieds à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle.** Ce soin pieds à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle est un soin pieds à l'huile essentielle de menthe poivrée et de l'huile essentielle de citronnelle.

29€ TTC

Inscrivez-vous à la vente de cette gamme de cosmétiques exclusive.

► **CHANTELLE**  
**les bénédictines**  
PRESSE, juin 2014

Cette qualité "Produits répondant aux normes cosmétiques européennes", commune à l'ensemble des produits en application de la réglementation, ne peut être présentée comme une particularité de ces produits.

☆ **Réponse annonceur :** *il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.*

L'ICÔNE DES HUILES POUR VOS CHEVEUX AU SOLEIL

## PHYTO PLAGE

BRIGITTE BARDOT

LA PROTECTION ULTIME DES CHEVEUX EN VACANCES

► **PHYTO Phyto plage**  
PRESSE, juin 2014

Cette qualité "Produit non testé sur les animaux", commune à l'ensemble des produits en application de la réglementation, ne peut être présentée comme une particularité du produit.

☆ **Réponse annonceur :** *il prend acte de notre intervention mais rappelle la spécificité de la représentation dans ce contexte de Brigitte Bardot, liée à ses combats.*

## ► PRÉSENTATION DES RÉSULTATS : 11 MANQUEMENTS

### Résultats chiffrés

- < 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.
- < 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.



► **TALIKA**  
**Liposourcils expert**  
PRESSE, septembre 2014

La présentation des pourcentages "plus de densité : 78 %\*", "plus d'intensité : 59 %\*", non directement associés à la satisfaction des personnes testées, laissent supposer un calcul d'efficacité.

☆ **Réponse annonceur** : il nous confirme avoir modifié la publicité.



► **PHYTO**  
**Phytokératine**  
PRESSE, novembre 2014

La présentation du pourcentage "action répartitrice 75%\*" non directement associé à la satisfaction des personnes testées, laissent supposer un calcul d'efficacité.

☆ **Réponse annonceur** : il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.



**beauté bio**

**L'ONAGRE BIO**  
Source d'éclat pour  
Les peaux matures

**EFFICACITÉ DÉMONSTRÉE**

Après 28 jours d'utilisation, les résultats sont remarquables :

- +84% de peau douce
- +90% de satisfaction
- +77% de luminosité

**RENFORCEZ L'ACTION ANTI-CHUTE**

**Puresentiel**

L'efficacité à l'état pur

► **WELEDA**  
**Onagre**  
PRESSE, novembre 2014

Confusion entre test clinique et test de satisfaction présentés ensemble, dans l'encart "Efficacité prouvée".

**CARESSSE TEMPS FUTUR**

Effacité dès 20 jours\*  
94 % peau douce  
84 % peau plus lumineuse  
88 % ridules repoussés & réduits  
100 % hydratation améliorée

**Qiriness**  
UN DÉFI DE LA SKIN

**Expert**  
PREMIÈRES RIDES !

**TRIO DE CHOC TEMPS FUTUR**  
Nouvelle formule - Liane, Répouge, Blumine

www.qiriness.com

Retrouvez tous les soins Qiriness chez Marionnaud

► **QIRINESS**  
**Caresse temps futur**  
PRESSE, novembre 2014

La présentation de pourcentages de satisfaction dans l'encart intitulé "Efficacité dès 20 jours\*", prête à confusion avec des pourcentages d'efficacité.

**CHUTE DE CHEVEUX ?**  
COMPLEXE BREVETÉ PURESENTIEL AUX 7 RACINES

**RENFORCEZ LA CROISSANCE DE VOS CHEVEUX**  
SÉRIEN TRAITANT PURESENTIEL ANTI-CHUTE

**Puresentiel**

L'efficacité à l'état pur

► **PURESENTIEL**  
**Puresentiel anti-chute**  
PRESSE, novembre 2014

La présentation des pourcentages "Action anti-chute 90 %" et "Stimulation de la croissance du cheveu 77%", non directement reliés à la satisfaction des personnes testées, laissent supposer un calcul d'efficacité.

**GARNIER Pure Active**  
+ HYDRATANT + MATIFIANT + ANTI-IMPURITÉS

**GARNIER Pure Active**  
+ HYDRATANT + MATIFIANT + ANTI-IMPURITÉS

1. Matifie la peau  
2. Affine les pores  
3. Réduit les impuretés

"Je vois une nette amélioration de mon grain de peau, après seulement 1 mois d'utilisation."  
Khalid

Obtenez les avis

► **GARNIER Pure Active**  
**BANNIÈRE**, juin 2015

La présentation des résultats : "Matifie 8h...nette amélioration de mon grain de peau après seulement 1 mois d'utilisation" n'est associée à aucun renvoi à l'étude les justifiant.

☆ **Réponse annonceur :**  
il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.

**7 JOURS POUR ÊTRE FERME AVEC MON CORPS !**

Fidèle avec la nouvelle Crème Minceur Expert Puresentiel, ultra-efficace et naturelle.

**Puresentiel**

L'efficacité à l'état pur

► **PURESENTIEL**  
**Puresentiel minceur**  
PRESSE, juin 2015

La présentation de pourcentages de satisfaction dans l'encart intitulé "Efficacité démontrée", prête à confusion avec des pourcentages d'efficacité.



► **CAUDALIE**  
gamme **Polyphenol C15**  
PRESSE, mars 2015

La présentation d'un résultat de tests de satisfaction : "qualité de la peau améliorée : 98 %" dans l'encart intitulé "Des preuves d'efficacité", prête à confusion avec des pourcentages d'efficacité.

La revendication "votre meilleure shot de jeunesse" est excessive, seule une apparence de jeunesse peut être revendiquée.

☆ **Réponse annonceur :** il nous confirme avoir reçu nos lettres et nous répond à plus vite.



► **ÜNT Aqua déluge**  
BANNIÈRE, novembre 2014

La présentation des résultats : "offrez à votre peau 8 verres d'eau pour une hydratation triplée" n'est associée à aucun renvoi relatif à l'étude les justifiant.

► **CAUDALIE Vinexpert**  
PRESSE, novembre 2014

La présentation de résultats de tests de satisfaction dans l'encart intitulé "Efficacité prouvée", prête à confusion avec des pourcentages d'efficacité.

Par ailleurs, la présentation des résultats n'est associée à aucun renvoi relatif à l'étude les justifiant.



► **NUXE Splendieuse**  
BANNIÈRE, novembre 2014

La présentation des résultats : "dès 8 semaines, réduction de la couleur des taches : - 40 %" n'est associée à aucun renvoi relatif à l'étude les justifiant.



☆ **Réponse annonceur :** il nous confirme que ce message n'est plus diffusé.

## ▶ ALLÉGATIONS ANTI-ÂGE : 5 MANQUEMENTS

### ALLÉGATIONS "ANTI-ÂGE / ANTI-RIDES"

- < 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.
- < 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.
- < 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 l'apparence de la peau.



### ▶ LIERAC Magnificence PRESSE, septembre 2014

Les allégations "même le temps ne me résiste pas", "contrôle le vieillissement cutané à la source" sont excessives pour un produit cosmétique, seule une apparence de jeunesse peut être revendiquée.

☆ Réponse annonceur : *il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.*



### ▶ LANCÔME Génifique PRESSE, juin 2015

L'allégation "activateur de jeunesse", reprise dans la publicité, est excessive pour un produit cosmétique, seule une apparence de jeunesse peut être revendiquée.

☆ Réponse annonceur : *il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.*





► **LUXYOR Gamme**  
PRESSE, novembre 2014

L'allégation "Solution Anti-Temps", est excessive pour un produit cosmétique, seule une apparence de jeunesse peut être revendiquée.



► **KIEHL'S Gamme**  
BANNIÈRE, mars 2015

La référence à la "double dose de jeunesse" est excessive pour un produit cosmétique, seule une apparence de jeunesse peut être revendiquée.

☆ **Réponse annonceur :**  
*il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.*



► **BIODERMA Hydrabio**  
BANNIÈRE, juin 2015

L'allégation "anti-vieillessement" est excessive pour un produit cosmétique, seule une apparence de jeunesse peut être revendiquée.

► **PROCÉDÉS OU ACTES MÉDICAUX OU CHIRURGICAUX : 2 MANQUEMENTS**

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.



► **HENKEL Diadermine Lift et Super lisseur**  
PRESSE, juin 2015

Confusion entre test clinique et test de satisfaction dont les résultats ne peuvent pas être comparés à ceux d'une injection.

☆ **Réponse annonceur** : il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.



► **Laboratoires GENEVRIER Ialugen**  
PRESSE, novembre 2014

Les résultats de tests de satisfaction ne peuvent pas être comparés à ceux d'une injection : "découvrez la précision chirurgicale sans injection".

☆ **Réponse annonceur** : il nous confirme que le message sera modifié à l'avenir.

► **ALLÉGATIONS AMINCISSEMENT/CELLULITE : 2 MANQUEMENTS**

ALLÉGATIONS "AMINCISSEMENT/CELLULITE"

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



► **MADEMOISELLE BIO Cellu-cup**  
BANNIÈRE, mars 2015

L'allégation "BYE BYE CELLULITE", évoquant la disparition de la cellulite, est excessive pour un produit cosmétique, seule une action sur l'apparence (embellissement de la peau) peut être revendiquée.



► **ELANCYL Cellu Slim**  
PRESSE, mars 2015

L'allégation "Exit la cellulite. Je prépare l'été", évoquant la disparition de la cellulite est excessive pour un produit cosmétique, seule une action sur l'apparence (embellissement de la peau) peut être revendiquée.

☆ **Réponse annonceur :** *il nous confirme que cette campagne ne sera plus rediffusée.*

► **PROTECTION SOLAIRE : 2 MANQUEMENTS**

PRODUITS DE PROTECTION SOLAIRE

- < Les allégations concernant les produits de protection solaire doivent être conformes à la Recommandation de la Commission Européenne<sup>[3]</sup> du 22 septembre 2006 relative aux produits de protection solaire et aux allégations des fabricants quant à leur efficacité!
- < 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".
- < 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] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:265:0039:0043:FR:PDF>



► **DELAROM**  
**Crème solaire jeunesse**  
 PRESSE, juin 2015

Les termes “solaire jeunesse” et “bronze absolu”, de nature à minimiser les effets du soleil sur la peau, sont excessifs, aucune allégation suggérant une protection à 100% n’est autorisée.



► **Laboratoires LIERAC**  
**Sunific Premium**  
 PRESSE, juin 2015

Les termes “le plaisir du soleil, oui mais sans me soucier des rides”, de nature à minimiser les effets du soleil sur la peau, sont excessifs, aucune allégation suggérant une protection à 100 % n’est autorisée.

☆ **Réponse annonceur** : *il nous confirme que le message sera modifié à l’avenir.*

# RÈGLE AU QUOTIDIEN

## AVANT DIFFUSION

### ► CONSEILS



Pour la période examinée, sur un total de **5 378** conseils préalables, **194** demandes de modifications portent sur la **Recommandation ARPP “Produits Cosmétiques”**, soit **3,6 %** de l’activité de conseil préalable.

## ► AVIS



Sur 7 563 films examinés, en avis définitifs avant diffusion sur cette période de huit mois, **488** ont donc fait l'objet de demandes de modifications, dont **5** seulement (**soit 1 %**) sur le fondement de la **Recommandation ARPP "Produits Cosmétiques"**.

Ces avis à modifier visaient essentiellement l'absence de renvoi à une étude, ou une mauvaise lisibilité des mentions associées à cette dernière.

## APRÈS DIFFUSION

### ► INTERVENTIONS APRES DIFFUSION (IAD)

L'ARPP veille au respect des règles déontologiques dans les publicités diffusées, gardant ainsi la faculté d'intervenir, *a posteriori*, dès la diffusion, sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Au cours de la période analysée, l'ARPP a réalisé **22** interventions après diffusion, dont 2 seulement concernaient des cas de non-conformité à la **Recommandation "Produits cosmétiques"**. Elles portaient sur les allégations anti-âge ; la nécessité de limiter les revendications à l'apparence.

### ► JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP)



Troisième instance associée à l'ARPP, le Jury de Déontologie Publicitaire a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.

**En savoir + : [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)**



Bien que le JDP ait examiné, au cours de la période analysée dans le cadre de ce bilan, 14 affaires en séance, aucune ne portait sur un potentiel manquement à la **Recommandation ARPP "Produits Cosmétiques"**.

**Conformément à la Certification des bilans déontologiques, les interventions réalisées après diffusion, entrant dans le périmètre du bilan, sont comptabilisées comme manquements.**

## CONCLUSION

Le premier bilan, publié en mai 2013, portant sur **2200 publicités** diffusées en 2012, présentait **53** manquements.

Le second bilan, publié en septembre 2015, portant sur **2459** publicités diffusées en 2014/2015, présente **33** manquements.

**En deux ans les manquements ont donc été réduits de plus d'1/3.  
L'engagement des professionnels dans cette démarche d'éthique n'est donc plus à démontrer.**

Seul secteur professionnel à avoir sollicité des bilans d'application sectoriels, le secteur des produits cosmétiques est aussi celui qui bénéficie d'une des plus anciennes Recommandations déontologiques (1974), ayant donné lieu au plus grand nombre d'actualisations (7).

# LA RECOMMANDATION “PRODUITS COSMÉTIQUES” DE L’ARPP

## PRÉAMBULE

Un “produit cosmétique” est défini comme “toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses 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, affichage, 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/>

Elles doivent également respecter les dispositions des Recommandations de l’ARPP, et en particulier “Mentions et Renvois”, “Vocabulaire publicitaire”, “Développement Durable”.



## PRINCIPES GÉNÉRAUX

### ► CONCURRENCE

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

### ► PREUVES

- < Toute allégation doit s'appuyer sur des preuves appropriées.
- < L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue des dites preuves.

### ► PRÉSENTATION DES PERFORMANCES D'UN PRODUIT

#### **Nature des tests**

- < 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).
- < 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.
- < 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.
- < 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.
- < Ces tests doivent être réalisés en conformité avec les Lignes Directrices Cosmetics Europe<sup>2</sup> "*Evaluation de l'efficacité des produits cosmétiques*".

[5] [www.cosmeticseurope.eu](http://www.cosmeticseurope.eu)



## Présentation des résultats

### Résultats chiffrés

- < 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.
- < 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.
- < 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.

### 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.

### Résultats *in vitro*

- < Lorsque les résultats, présentés dans la publicité, sont issus d'essais *in vitro*, cette précision doit figurer dans la publicité.
- < Dans tous les cas, la présentation des résultats issus d'études *in vitro* ne doivent pas laisser croire à un résultat *in vivo*.



## Illustrations des performances

- < 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.
- < Cependant l'illustration de la performance d'un produit ne doit pas être trompeuse :
  - 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.
  - 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.

### ► CAUTION

- < 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).
- < Lorsque la recommandation émane d'un professionnel lié à l'entreprise promouvant le produit, ce lien doit être clairement annoncé dans le message publicitaire.
- < Le professionnel, s'il est nommé, doit avoir une existence physique réelle ; néanmoins l'appel à un comédien pour le représenter est possible.
- < Ces messages ne doivent pas donner lieu à une confusion pour le consommateur entre le produit cosmétique et un médicament.

### ► 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.

## ► 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.

## ALLÉGATIONS SPÉCIFIQUES

### ► ALLÉGATION "NOUVEAU"

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

### ► ALLÉGATIONS "SANS"

- < Afin de contribuer à une image valorisante des produits cosmétiques, la publicité doit être essentiellement consacrée aux arguments positifs.
- < 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 :
  - Elle ne constitue pas l'argument principal du produit mais apporte au consommateur une information complémentaire ;
  - Elle n'est pas dénigrante, notamment elle ne met pas en avant un risque ou un danger pour la santé ou l'environnement.
  - 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.



### ▶ ALLÉGATIONS “ENVIRONNEMENTALES”

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

- < 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.
- < 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.
- < 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.

### ▶ 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.

### ▶ ALLÉGATIONS “AMINCISSEMENT/CELLULITE”

- < 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.
- < L'utilisation du mot “*mincir*”, ou de ses dérivés, est acceptable pour exprimer une amélioration de l'apparence esthétique sans ambiguïté dans l'expression.
- < 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.

- < 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*"...).
- < 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.

#### ▶ ALLÉGATIONS "*ANTI-ÂGE / ANTI-RIDES*"

- < 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.
- < 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.

#### ▶ ALLÉGATIONS "*CHUTE DES CHEVEUX*"

< 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.

< 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.

#### ▶ 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.



## PRODUITS PARTICULIERS

### ► 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).

### ► PRODUIT COSMÉTIQUE BIOLOGIQUE

< 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.

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

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

### ► PRODUITS DE PROTECTION SOLAIRE

< 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.

< 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”

\* <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:265:0039:0043:FR:PDF>

- < 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”*).

#### ▶ PRODUITS DE SOIN OU D'HYGIÈNE POUR LES PEAUX À TENDANCE ACNÉIQUE

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

#### ▶ PRODUITS DE SOIN ET D'HYGIÈNE BUCCO-DENTAIRE

- < 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).
- < 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.



# PUBLICITÉ & PRODUITS COSMÉTIQUES



Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général, Directeur de la Publication : Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - [www.arpp.org](http://www.arpp.org) - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret - Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : © Fotolia - Anna Ismagilova - Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : Octobre 2015 - ISBN : 978-2-918801-34-4 - ISSN : 2104-5739

