

# PUBLICITÉ & PRODUITS COSMÉTIQUES



Mai 2013

*Premier bilan sectoriel.*

*Le secteur des produits cosmétiques s'engage.*

*Moins de 2,5 % de manquements.*

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

# 1<sup>ER</sup> BILAN SECTORIEL



## I. L'ENGAGEMENT DES PROFESSIONNELS

Dès 1974, le secteur de l'industrie cosmétique a souhaité s'autoréguler : la **Recommandation "Hygiène et beauté"** fût la **première règle de déontologie élaborée par le BVP (ex ARPP)**.

**SUJET : HYGIÈNE ET BEAUTÉ**

**N° HB 1**

**DATE : 1<sup>er</sup> mars 1974**

**Ce secteur est soumis aux dispositions particulières du Code de la Santé publique, de la loi n° 75-604 du 10 juillet 1975 et de ses textes d'application.**

**Les dispositions suivantes doivent être observées dans la publicité, quelle qu'en soit la forme, pour les Produits et Services d'Hygiène et de Beauté.**

Il s'agit également de la première Recommandation relative au secteur Hygiène et Beauté créée par un organisme d'autorégulation en Europe.

Depuis, la Recommandation a suivi l'évolution du secteur et notamment de la technicité des produits cosmétiques. Six versions de la règle ont vu le jour. La dernière est entrée en application en mars 2010, son intitulé a été modifié. Elle se nomme désormais "*Produits cosmétiques*".

### A. 2010 : UNE RECOMMANDATION CONFORME AUX AVIS DES INSTANCES ASSOCIÉES

**En mars 2010, la 6<sup>ème</sup> version de la Recommandation "Hygiène et beauté", devenue "Produits cosmétiques" est entrée en application.**

Le texte a suivi la procédure mise en place en 2008 dans le cadre de la réforme de l'ARPP.



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. Il est composé à parité d'un collège d'associations de consommateurs et environnementales, qui le préside obligatoirement, et de professionnels représentant les annonceurs, les agences et les médias et supports publicitaires.

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

Consulté dans le cadre du processus de réévaluation des règles, le CPP a précisé, dans un avis publié ([www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org)), les points suivants :

- ▶ **Présentation de tests** : importance de bien faire la distinction entre les tests réalisés par des laboratoires internes aux entreprises et des laboratoires externes ;
- ▶ **S'agissant de la présentation des échantillons** ayant servi de base pour des tests, il importe de ne pas perdre les indications concernant le pourcentage ou le nombre exact de personnes concernées ;
- ▶ Pour ce qui concerne le **thème du Développement Durable**, le CPP préconise que la future Recommandation "*Hygiène & Beauté*" fasse un renvoi explicite vers le nouveau Code "*Développement Durable*" de l'ARPP, au sein d'un renvoi plus général à toutes les autres Recommandations transversales de l'ARPP (qui ont vocation à s'appliquer à tous les secteurs) ;
- ▶ S'agissant des **risques d'amalgame avec des procédés et actes chirurgicaux**, le CPP souhaite que des formulations de type "*effet lifting*" soient entourées de précautions telles qu'elles ne puissent pas induire le consommateur en erreur.

La Recommandation a pris en compte les suggestions formulées dans l'avis rendu par le CPP, où une large partie est consacrée à la *Présentation des performances d'un produit* (Présentation des tests/Présentation des résultats), une autre aux Allégations spécifiques, dont les *Allégations environnementales* avec un renvoi à la Recommandation ARPP "*Développement Durable*". Par ailleurs, un paragraphe intitulé *Référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux* a été introduit.

Le CPP dans cet avis a démontré sa bonne connaissance de la pratique publicitaire de ce secteur proposant ainsi des axes d'amélioration optimum.



Le **Conseil d'Éthique Publicitaire (CEP)**, autre 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)**

Il ne s'est pas prononcé directement sur la communication des produits cosmétiques, mais a abordé cette thématique sous l'angle de l'utilisation de la **nudité** dans un avis publié en juillet 2011.



Il apparaît notamment que : *“Au titre de la liberté d’expression, la représentation de la nudité ne saurait, par principe, être interdite. Toutefois elle doit se conformer aux principes élémentaires qu’imposent le souci de la décence et le respect de la dignité humaine : plus précisément, la publicité doit éviter toute dévalorisation de la personne humaine ainsi que toute exploitation dans sa représentation.”*

*“En effet, ce n’est pas tant la présence de corps nus ou quasiment nus qui peut être choquante que le traitement publicitaire de la nudité. Il en va ainsi notamment des messages où des corps (ou des parties de corps) sont utilisés en tant qu’objet, en tant que simple faire-valoir du produit, déshumanisé et sans personnalité (ainsi par exemple, la plupart des corps représentés sans tête) ou en tant qu’élément gratuit de provocation.*

*Pas plus le simple critère "corps nu/corps partiellement vêtu" ne suffit à lui seul à résoudre le problème de l’acceptabilité de la nudité dans la publicité.”....*

*“Sur la base des observations qui précèdent, le Conseil de l’Ethique Publicitaire estime nécessaire de modifier, dans la recommandation Image de la personne humaine de l’ARPP, les dispositions qui concernent la nudité, et ce dans le sens des orientations qui suivent.*

*La représentation de corps **dénudés n’est pas acceptable dans la publicité dès lors qu’elle a pour objet ou pour effet, notamment par son caractère réducteur, de porter atteinte à la "dignité de la personne humaine",** expression prise dans son acception la plus large, comme "de nature à mettre en cause une personne dans son identité ou son intégrité”.*

Pour analyser cette éventuelle atteinte à la dignité, aucun critère unique ou objectif ne peut suffire.

Au contraire, doivent être examinés, au titre d’une analyse multicritères, l’ensemble des éléments qui éclairent, d’une part le contenu du message en cause, d’autre part la perception du (ou des) public(s) visé(s) ou susceptible(s) d’être touché(s).

Parmi ces divers éléments, une attention toute particulière sera notamment portée à :

- ▶ **la pertinence : le corps dénudé est-il en rapport avec le produit (ou le service) ou avec la cause qui fait l’objet du message publicitaire ;**
- ▶ le sens : la représentation du corps dénudé peut-elle être considérée comme dégradante, humiliante, avilissante ou aliénante au regard de la dignité de la personne humaine ;
- ▶ la perception : comment la représentation du corps dénudé va-t-elle – en fonction du lieu, du moment ou du contexte de diffusion du message publicitaire – être ressentie par le (ou les) public(s) auquel(s) le message publicitaire en cause s’adresse ou que ce message est susceptible de toucher, y compris de manière inopinée ou involontaire.

L'utilisation de la nudité du corps ou d'une partie du corps, s'agissant de la publicité en faveur des produits d'hygiène et de beauté, **trouve sa pertinence** : le corps est en lien avec le produit, qui fait l'objet du message publicitaire. En effet, le produit cosmétique est directement destiné à être mis en contact avec *“les diverses parties superficielles du corps humain”* ; reste à ce que le corps dénudé ne soit **pas considéré comme dégradant, humiliant pour la personne humaine**.

Par ailleurs, s'il est difficile d'anticiper la réaction du public, il semble **que la perception de l'utilisation de la nudité dans ce secteur, pour lequel son utilisation trouve encore une fois une pleine justification, soit acceptée par la majeure partie du public, en atteste l'absence de plaintes reçues par le Jury d'Éthique Publicitaire sur cette thématique**.

Un projet d'évolution de la règle de déontologie du secteur cosmétique est d'ores et déjà à l'œuvre. Le secteur est proactif. Au niveau européen, d'autres textes visent ces allégations publicitaires, relatives au secteur des produits cosmétiques.

## B. LE CONTEXTE EUROPÉEN

### UN CADRE RÉGLEMENTAIRE

**L'article 20 du Règlement 1223/2009<sup>1</sup> relatif aux produits cosmétiques** stipule que les allégations concernant le produit *“ne peuvent pas être utilisées pour attribuer à ces produits des caractéristiques ou des fonctions qu'ils ne possèdent pas”* et appelle à la mise en place de critères communs pour tous les types de revendications. Ces critères ont été élaborés **par la Commission européenne, en coopération avec les Etats membres et les parties prenantes**.

**6 critères communs** ont été dégagés :

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

En **juillet 2013** ces critères communs entrent en application dans l'ensemble des pays membres de l'Union Européenne. Si en **2016** la Commission européenne estimait que les critères communs n'étaient pas respectés, elle prendrait des mesures correctives avec le risque de voir apparaître une liste positive d'allégations autorisées ainsi qu'un durcissement du cadre réglementaire.

<sup>1</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/co0013\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0013_fr.htm)



Les acteurs du secteur accentuent leur vigilance en démontrant l'efficacité de l'autorégulation et la bonne application des règles de déontologie.

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

**Toutefois, au-delà de l'existence de la règle, l'enjeu est de démontrer d'ici 2016 que ces critères sont effectivement appliqués par la profession.**

### UN CADRE DÉONTOLOGIQUE

C'est pourquoi, sous l'impulsion de la France, l'industrie cosmétique européenne a souhaité se doter de règles d'autorégulation publicitaires communes et a travaillé, au sein de Cosmetics Europe afin d'adopter une Charte pour une publicité et une communication responsable.

**Cosmetics Europe** (ex-COLIPA) représente 4000 entreprises et s'est engagée dans le développement continu de produits sûrs, innovants et efficaces. 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.

Cette Charte s'inspire largement des travaux français. **L'ARPP avait été auditionnée par le groupe de travail en mai 2011.**

L'objectif est de démontrer que les industriels, grâce à leur engagement au niveau européen par l'intermédiaire de la Charte commune, mais aussi au niveau national par leurs règles de déontologie, appliquent les critères communs de manière responsable.

### UNIQUE AU NIVEAU EUROPÉEN

Par cette Charte, un cadre commun pour une publicité et une communication responsables relatives au secteur cosmétique est créé.

Pour consulter la Charte Cosmetics Europe :

<http://www.febea.fr/actualite-dossiers-publications/actualites/article/article/la-febea-se-rejouit-que-lindustrie-cosmetique-europeenne-se-dote-dune-charte-commune-sur-la-pub/>

**C'est dans cet objectif que le secteur en France, par l'intermédiaire de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) a souhaité se mobiliser, confiant à l'ARPP le soin de réaliser un bilan d'application de la Recommandation "*Produits cosmétiques*", premier bilan accepté par un secteur professionnel.**

# 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 et/ou de corriger les odeurs corporelles et/ou de les protéger ou de les maintenir en bon état” (article L. 5131-1 du Code de la santé publique).

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/enterprise/cosmetics/html/cosm\\_borderline\\_docs.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/cosmetics/html/cosm_borderline_docs.htm)

Elles doivent également respecter les dispositions des Recommandations de l’ARPP, et en particulier “Mentions et Renvois”, “Vocabulaire publicitaire”, “Développement Durable” et “Allégations Santé”<sup>2</sup>.



## 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 du Colipa<sup>2</sup> "*Evaluation de l'efficacité des produits cosmétiques*".

## 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*.

### ► CAUTION

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



- < Cette recommandation doit être très nettement différenciée, dans la publicité, du message de présentation du produit commercial afin de ne pas laisser penser au consommateur que le professionnel recommande le produit. A ce titre, les deux parties du message doivent être équilibrées.
- < La recommandation directe d'un produit n'est pas acceptée, sauf si elle émane d'un professionnel lié à l'entreprise promouvant le produit.
- < Ce lien doit être mentionné, en caractères parfaitement lisibles, à l'écrit, sur l'ensemble des visuels ou plans où apparaît le professionnel.
- < Toutefois, des formules génériques telles que "*efficacité prouvée cliniquement*", "*testé sous contrôle médical*", "*mis au point après essai clinique*" et non rattachées à un médecin, un scientifique ou un groupe d'entre eux, ne sont pas considérées comme des cautions.
- < 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.

## 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 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.

### ▶ 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.
- < 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.

#### ▶ 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<sup>3</sup> 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”*).

## II. L'APPLICATION DE LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

### A. L'ARPP, AVANT DIFFUSION

Outre le travail réalisé en concertation avec les Instances Associées, l'ARPP délivre au quotidien **conseils et avis** à tous les stades de la conception du message.

Les conseils sont sollicités par les adhérents de l'ARPP (annonceurs, agences, médias, membres correspondants) qui souhaitent s'assurer de la conformité de leurs projets de campagne, quel que soit le support envisagé, avec la réglementation et la déontologie applicables.

#### **10 % des conseils portent sur la publicité cosmétique.**

Sur la période du bilan, c'est-à-dire d'avril à juillet 2012 : l'ARPP a délivré **4 806 conseils tous médias dont 485 concernent le secteur des produits cosmétiques** (soit 10,1 % de l'activité totale sur la période).

Ils sont ainsi répartis : 26 concernent le support presse, 8 la publicité extérieure, 4 l'internet et 415 la télévision. Ils ont donné lieu à 334 demandes de modifications.

- On note la forte implication des acteurs pour une diffusion à la télévision, qui constitue le média pour lequel l'essentiel des conseils sont rendus.

Les avis avant diffusion ne concernent que la publicité audiovisuelle ; ils sont rendus systématiquement sur tout film finalisé, à la demande des régies de publicité télévisée de chaînes "*linéaires*" et depuis 2011, de services de médias audiovisuels à la demande.

Sur cette période, **un total de 6 858 avis, dont 298 concernent le secteur des produits cosmétiques, soit 4,3 % de tous les avis.** Les demandes de modifications sont au nombre de 19.

Ces chiffres, en particulier en conseil, démontrent le recours fréquent à l'ARPP au cours de l'élaboration du message, attestant ainsi de la responsabilité des professionnels.

Exemples d'avis à modifier :

- L'allégation "*réduit la cellulite*" n'est pas conforme à la Recommandation "*Produits cosmétiques*", qui précise que "*l'action revendiquée ne doit porter que sur les signes, effets, ou aspects de la cellulite*" ;
- Conformément à la Recommandation "*Produits cosmétiques*" ... *seule une action sur l'apparence peut être revendiquée* : ainsi les expressions "*action rajeunissante*" et "*plus jeune*" doivent être modifiées. Seule une apparence de rajeunissement, une apparence de plus grande jeunesse peut être revendiquée.



## B. LE JDP, APRÈS DIFFUSION



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, au regard des règles de déontologie de la profession. Il est composé de 9 membres nommés à part égale par le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Conseil d'Administration de l'ARPP.

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

Sur cette période de 2012, **le Jury n'a pas été saisi de plaintes ayant donné lieu à un examen en séance plénière. Il s'agit là d'une constance pour ce secteur.** Seules 7 plaintes sur 194 reçues par le Jury portent sur la publicité d'annonceurs du secteur cosmétique.

Ces 7 plaintes ont été considérées comme manifestement infondées au regard des règles invoquées par les plaignants. La motivation des plaintes était fondée essentiellement sur la Recommandation ARPP *"Image de la personne humaine"*.

Le Jury ne reçoit que très peu de plaintes portant sur ce secteur, motivées au regard de la règle *"Produits cosmétiques"*. **La seule plainte ayant donné lieu à une affaire délibérée en séance, depuis la création du Jury, date de juillet 2011** (Décision publiée le 28 juillet 2011 n°127/11 - Plainte fondée).

Dans cette affaire : *"Le Jury observe que la publicité critiquée en fondant son message sur l'interdiction de l'utilisation des parabènes, laquelle n'est pas encore une réalité puisque la proposition de loi n'a pas encore été définitivement votée, induit l'idée, qui est encore controversée, de la dangerosité de cette substance, ainsi que des produits qui en contiennent.*

*En outre, en arguant du fait que cette entreprise "n'utilis[e] pas de produits potentiellement dangereux comme le phénoxyéthanol, le DMDM, l'EDTA, et le BHT", sans que cette dangerosité invoquée s'appuie sur aucun élément objectif et scientifique auquel le consommateur puisse se référer, la société utilise des arguments susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.*

*Enfin, l'allégation formulée de façon générale selon laquelle le paraben est interdit « depuis toujours » par cette firme et selon laquelle "elle exclut les parabens des compositions de tous ses produits" est démentie par la copie d'un emballage de lingettes pour bébés, portant cette marque, et mentionnant l'utilisation de parabens, produite par le plaignant. Par suite, l'argument de l'annonceur selon lequel cette allégation ne concernerait que les produits présentés sur la publicité critiquée ne peut qu'être écarté. Il résulte de l'ensemble de ces éléments que cette publicité méconnaît les dispositions susvisées de la Recommandation "Produits cosmétiques" de l'ARPP et du code ICC."*

**Cette absence de plaintes au JDP suit un mouvement général : très peu de réclamations étaient auparavant transmises au BVP, traduisant le sentiment des consommateurs français face à la publicité cosmétique. Ils ne se sentent pas "trompés".**



### III. PREMIER BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION ARPP "PRODUITS COSMÉTIQUES"

#### 2200 publicités examinées.

Pour ce premier bilan, une période de **4 mois d'avril à juillet 2012**, qui apparaissait la plus pertinente au regard de l'actualité des produits cosmétiques, a été retenue.

L'ensemble des messages diffusés ont été examinés grâce à la base de données AdScope Kantar Media Ad Intelligence. Seules les publicités du secteur cosmétique sont concernées pour ce bilan sectoriel.

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

Au total, sur ces 4 mois, 2200 publicités du secteur ont été analysées.

- ▶ **2200 publicités observées.**
- ▶ **53 publicités présentant des manquements ont été relevés.**
- ▶ **14 publicités font l'objet d'interventions à visée pédagogique.**
- ▶ **Soit 2,40 % de manquements.**

**Définition d'un manquement :** les publicités constituent un manquement dès lors qu'elles ne respectent pas de manière évidente, les règles en vigueur. Il n'y a aucun doute sur la réalité ou la portée du manquement. Il est manifeste et au cœur du message.

**Définition des interventions à visée pédagogique :** utilisées pour la première fois dans le cadre d'un bilan, ces courriers ont une vocation essentiellement pédagogique. Ils vont concerner des maladresses ou des imprécisions dans l'application des règles. L'objectif, au-delà de la correction proposée, est surtout de rappeler les règles déontologiques existantes ainsi que la nécessité de les appliquer.

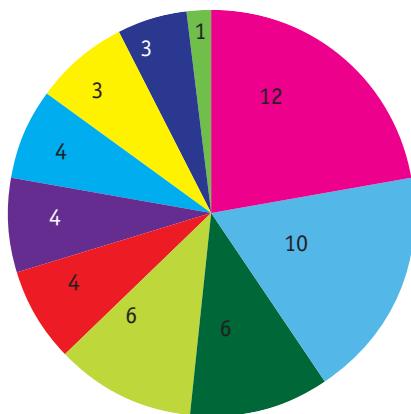
#### A. LES MANQUEMENTS

Les 53 publicités présentant des manquements sont présentées en suivant l'ordre des thématiques de la Recommandation "*Produits cosmétiques*". Certaines publicités relevées peuvent cumuler plusieurs motifs de manquements.

Le bilan est avant tout une démarche pédagogique. Chaque entreprise à l'origine de la campagne publicitaire reçoit tout après, avant la publication du bilan, un courrier argumenté lui exposant le manquement relevé et l' enjoignant à cesser la publicité.

La plupart des annonceurs nous répondent immédiatement. Les entreprises s'engageant à ne plus reproduire ces manquements.

## Typologie des manquements



- Définition du produit cosmétique (12)
- Présentation des performances d'un produit (10)
- Caution (6)
- Allégation anti-âge (6)
- Allégation "sans" (3)
- Amincissant/Anti-cellulite (3)
- Allégations environnementales (4)
- Concurrence (4)
- Produits solaires (4)
- Référence à des procédés ou actes médicaux (1)

### ► SE PRÉSENTER COMME UN PRODUIT COSMÉTIQUE : 12 MANQUEMENTS

Un produit cosmétique est défini à l'**article L. 5131-1 du Code de santé publique** 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 et/ou de corriger les odeurs corporelles et/ou de les protéger ou de les maintenir en bon état"*.

Dans cette série de manquements, les revendications ou les illustrations et l'emploi de termes médicaux, confèrent au produit une présentation qui va bien au-delà de son statut de produit cosmétique :

► **LABORATOIRE BAYER SANTÉ FAMILIALE Hydralin soyeux**, PRESSE JUIN 2012 : ce soin se positionne comme permettant de soulager les femmes *"souffrant de sécheresse intime"* et la publicité fait référence à certaines pathologies comme les *"mycoses"* ou les *"démangeaisons au niveau de la vulve"* qui peuvent les gêner dans leur quotidien. Ce type de positionnement est excessif pour un soin cosmétique dont la vocation n'est pas d'agir sur les muqueuses.

COMMUNIQUÉ

révéler ses secrets

### Manque de désir, rapports douloureux ?

Quelles solutions pour préserver sa vie intime ?

CONTRAIREMENT À CE QUE L'ON PENSE, LES FEMMES MÉNOPAUSEES NE SONT PAS LES SEULES À ÊTRE TOUCHÉES PAR LA SÈCHESSE INTIME. FEMMES EN ÂGE, GÉNÉRATION ENTRE 35 ET 50 ANS, 5 LES CAUSES SONT IDENTIFIÉES. L'IMPACT PHYSIQUE ET ÉMOTIONNEL PSYCHOLOGIQUE NE DOIT PAS ÊTRE NÉGLIGÉ. POUR ÉVITER LES RISQUES À PRENDRE LORSQUE L'HYDRATION INTIME N'EST PAS

**1. SÈCHESSE INTIME**  
La sécheresse intime est une affection courante qui touche 10 à 20 % des femmes. Elle est causée par une diminution de la production naturelle de lubrification vaginale. Le fait de ne pas prendre soin de sa vie intime peut entraîner des complications.

**2. SÈCHESSE INTIME**  
Le manque de lubrification vaginale peut entraîner des douleurs lors des rapports sexuels. Cela peut également entraîner des infections.

**3. SÈCHESSE INTIME**  
La sécheresse intime peut entraîner des démangeaisons et des irritations. Cela peut également entraîner des infections.

**4. SÈCHESSE INTIME**  
La sécheresse intime peut entraîner des douleurs lors des rapports sexuels. Cela peut également entraîner des infections.

**5. SÈCHESSE INTIME**  
La sécheresse intime peut entraîner des douleurs lors des rapports sexuels. Cela peut également entraîner des infections.

**Hydralin soyeux**  
Hydralin soyeux est un soin cosmétique qui agit sur la muqueuse vaginale. Il permet de soulager les symptômes de sécheresse intime et de restaurer la lubrification naturelle.

**Hydralin soyeux**  
Hydralin soyeux est un soin cosmétique qui agit sur la muqueuse vaginale. Il permet de soulager les symptômes de sécheresse intime et de restaurer la lubrification naturelle.

**Hydralin soyeux**  
Hydralin soyeux est un soin cosmétique qui agit sur la muqueuse vaginale. Il permet de soulager les symptômes de sécheresse intime et de restaurer la lubrification naturelle.



- ▶ **LABORATOIRE GABA Méridol, BANNIÈRE JUIN 2012** : ce dentifrice et ce bain de bouche se positionnent comme permettant d'agir lors du "saignement occasionnel des gencives" et un des visuels permet de visualiser du sang sur la gencive. Ce type de positionnement va au-delà du statut de produits cosmétiques de ces soins.



- ▶ **PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE Denseal, PRESSE MAI et JUIN 2012** (5 publicités) : l'ensemble des publi-communicés fait référence à la "dermatoporse" ou bien aux peaux "à tendance dermatoporosique" ou encore à "l'insuffisance cutanée chronique", termes qui constituent ou qui évoquent une affection cutanée, ce qui va au-delà du positionnement autorisé pour un soin cosmétique.



*L'annonceur a précisé que ces communiqués, qui avaient fait l'objet d'une diffusion unique en 2012, ne seraient rediffusés en aucun cas. Il nous précise également que le groupe est particulièrement attentif à notre analyse.*



- ▶ **GROUPE IPRAD Rap Phyto, BANNIÈRE JUIN 2012** : cette bannière présente sous forme d'animation une femme allongée à terre, jambes gonflées, qu'elle essaie de soulager en les refroidissant et en laissant la porte du réfrigérateur ouverte, le tout accompagné avec la mention "D'ici deux heures je serai au top...". Ces visuels sont alors associés à la mention "Ne laissez plus vos jambes plomber vos journées". Le positionnement "traitement jambes lourdes" est excessif pour un soin cosmétique.



*L'annonceur ne partage pas l'analyse de l'ARPP et met en avant l'argument humoristique.*

## ► RÉALISER UNE COMMUNICATION LOYALE : 4 MANQUEMENTS

### 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).



CARREFOUR PRESSE ET WEB VIDÉO MAI ET JUIN 2012 pour les produits **LES COSMÉTIQUES DESIGN PARIS**, et plus particulièrement **NECTAR OF NATURE** gel douche, **AGE ULTIMATE GOLD GENERATION** crème antirides, **PRO'S** couture rouge à lèvres.



Une publicité comparative doit porter sur des éléments véridiques et objectifs. En l'espèce, la campagne a pour accroche, associée aux différents produits "*Jugé équivalent à une grande marque de luxe\**" ou bien "*tenue jugée équivalente à une grande marque de luxe\**" : le terme "*jugé*" induit une comparaison fondée sur des éléments objectifs ; or le renvoi, qui se présente à la verticale pour 3 des visuels (ce qui contrevient également à la Recommandation ARPP "*Mentions et renvois*") ne fait référence qu'à un test de satisfaction global mené auprès d'un groupe de consommateurs, délivrant des notes alors que ce type de comparaison devrait s'appuyer sur un test objectif permettant de dégager des critères d'objectivité et de loyauté et ce conformément à la réglementation de la publicité comparative.

## ► PRÉSENTER CLAIREMENT LES PERFORMANCES D'UN PRODUIT : 10 MANQUEMENTS

### 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).

- **L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE Aquasource nuit**, PRESSE MAI 2012 : double page qui présente de manière confuse les différentes performances du produit. Un premier encart intitulé *"Hydratation de nuit ? Essentielle"* présentant le résultat d'une étude *"La nuit, le phénomène d'évaporation s'accélère : la peau perd jusqu'à 4 x plus d'eau que le jour"*, qui ne comporte pas de signe renvoyant aux références d'un test. Or, il semble que soit présent un renvoi 2 intitulé *"Test in vitro"* qui renverrait à cette étude en bas de page. De plus, une série de résultats sous l'encart *"Des résultats visibles dès le premier réveil"* : *"peau plus lumineuse 83 %, plus élastique 92 % texture de peau améliorée"* associée à un troisième renvoi, qui indique, dans une référence peu lisible en bas de page, *"Test consommateurs, % d'agrément, 135 femmes, 14 jours"*.



*L'annonceur a répondu qu'il avait pris bonne note des commentaires formulés concernant la présentation des résultats. Les prochaines communications seront adaptées.*



- **ROGÉ CAVAILLES DÉODORANT**, BANNIÈRE MAI 2012 : le résultat chiffré *"- 89%\* de réduction de l'odeur de transpiration"* doit être accompagné des références de l'étude clinique venant à l'appui de cette performance. Or aucun renvoi n'est présent.

*L'annonceur a fait part de sa volonté d'œuvrer dans le sens des Recommandations de l'ARPP. Il confirme que les communications ayant fait l'objet de remarques ne seront plus diffusées en l'état.*

- < 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.

- **JEANNE PIAUBERT Glam'Abdo**, PRESSE AVRIL 2012 : la présentation des résultats chiffrés *"ventre + plat 71 %, peau + ferme 75 %, peau + lisse 72 %"* n'est pas explicite car il évoque une efficacité mesurée alors que le renvoi fait référence à un pourcentage de femmes ayant noté une amélioration.





- < 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.

- **PURESENTIEL Minceur**, PRESSE JUIN 2012 : de nombreux résultats chiffrés apparaissent à différents endroits sans que leur nature soit explicite. En effet, une série d'items "peau raffermie : 100 %, effet anti-eau : 95 %, effet-anticellulite : 95 %" est présente sans aucun renvoi à une étude. De plus, sous un encart intitulé "résultats prouvés\*", apparaît une référence à "97,2 %" de satisfaction sur 682 utilisatrices", renvoyant elle-même à la mention "\*Etude Puressentiel".



*L'annonceur confirme que la publicité ne sera plus reconduite en l'état.*

## PRÉSENTATION DES PERFORMANCES D'UN PRODUIT

### 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.

- **DANIEL JOUVANCE Cafein'algue**, BANNIÈRE JUILLET 2012 : celle-ci présente en accroche "Jusqu'à 1 taille en moins dès 15 jours" sans qu'aucun renvoi relatif à l'étude venant justifier cette performance clinique, ne soit présent dans la publicité. D'autre part, si le résultat présenté est un résultat extrême, ce que peut laisser supposer l'expression "jusqu'à..", il aurait fallu indiquer le résultat moyen.



- ▶ **DANIEL JOUVANCE**, BANNIÈRE AVRIL 2012 : cette bannière comporte en accroche “Dès 8 jours, jusqu’à - 2,6 cm de tour de taille” qui est un résultat extrême. Dès lors, le résultat moyen aurait dû être indiqué dans les mêmes conditions de présentation.



- ▶ **ROGÉ CAVAILLES Somatoline amincissant nuit**, AFFICHAGE AVRIL 2012 : la présentation du résultat extrême à savoir “Amincît jusqu’à 2 cm en seulement 2 semaines\*” n’est pas conforme à la Recommandation. Le résultat moyen n’est pas indiqué dans le respect des conditions de présentation requises.

*L’annonceur confirme que les communications ayant fait l’objet de remarques ne seront plus reconduites en l’état.*

### 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.

- ▶ **UNT Clearegen**, BANNIÈRE AVRIL 2012 et **Pore Refiner Plus**, BANNIÈRE MAI 2012 : ces produits se présentent comme permettant de supprimer les points noirs en ayant recours à une représentation visuelle de type “avant/après”, qui apparaît excessive au regard des règles en vigueur : les points noirs ont totalement disparu et aucun élément justificatif n’est présent dans les publicités.



- ▶ **UNT Ex White 2**, BANNIÈRE JUILLET 2012 : la présentation de type “avant/après” présente de manière excessive une femme entièrement dans le noir, dont le visage s’éclaire pour dévoiler la luminosité grâce au produit permettant de combattre les taches brunes et les cicatrices d’acné. A noter que l’action sur les cicatrices d’acné, qui sont des marques profondes, est excessive pour un produit cosmétique.



► NE PAS RECOURIR AUX CAUTIONS MÉDICALES : 6 MANQUEMENTS

CAUTION

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

- **LABORATOIRE BIODERMA Sebiium AI**, PRESSE MAI 2012 : la référence à la recommandation par les dermatologues qu'introduit la revendication "le premier soin teinté 2 en 1 recommandé par les dermatologues" s'analyse en une caution médicale prohibée.

*L'annonceur prend acte de nos remarques et propose de communiquer différemment dans les prochaines publicités*



- **LASCAD MIXA Soins Rajeunissant**, PRESSE AVRIL 2012 : le communiqué publicitaire met en avant les conseils d'une dermatologue en indiquant notamment "Une dermatologue nous donne les clés pour utiliser les soins nécessaires..." et "le dermatologue "X" répond à nos questions."

*L'annonceur prend bonne note des commentaires formulés.*

- **ROGÉ CAVAILLES Sebactiv**, PRESSE AVRIL 2012 : les références à "l'avis du dermatologue" signé par "Dr "Y" Dermatologue, vénéréologue hospitalier" constitue une caution médicale.

*L'annonceur confirme que les communications ayant fait l'objet de remarques ne seront plus reconduites en l'état.*



- ▶ **UNILEVER Signal Expert Protection**, PRESSE JUIN 2012 : la publicité pour le dentifrice Signal expert protection a recours à la caution des dentistes en utilisant l'allégation "Une formule d'exception développée avec des dentistes."

*L'annonceur a indiqué, qu'ayant toujours la volonté d'adhérer à l'ensemble des règles et d'en assurer le respect, la communication ne serait plus diffusée.*



- < Cette recommandation doit être très nettement différenciée, dans la publicité, du message de présentation du produit commercial afin de ne pas laisser penser au consommateur que le professionnel recommande le produit. A ce titre, les deux parties du message doivent être équilibrées.
- < La recommandation directe d'un produit n'est pas acceptée, sauf si elle émane d'un professionnel lié à l'entreprise promouvant le produit.
- < Ce lien doit être mentionné, en caractères parfaitement lisibles, à l'écrit, sur l'ensemble des visuels ou plans où apparaît le professionnel.
- < Toutefois, des formules génériques telles que "efficacité prouvée cliniquement", "testé sous contrôle médical", "mis au point après essai clinique" et non rattachées à un médecin, un scientifique ou un groupe d'entre eux, ne sont pas considérées comme des cautions.
- < Ces messages ne doivent pas donner lieu à une confusion pour le consommateur entre le produit cosmétique et un médicament.



- ▶ **LABORATOIRE BIODERMA ABCDerm moussant**, PRESSE JUIN ET JUILLET 2012 : le logo, qui semble être créé par l'annonceur et qui indique "sécurité dermatologique", s'analyse en une caution médicale interdite par le paragraphe susvisé et présente le produit comme possédant une garantie supplémentaire en termes de sécurité par rapport à d'autres produits. Ce logo est susceptible de créer une confusion quant au statut du produit.

*L'annonceur ne partage pas l'analyse de l'ARPP relative à son logo.*



## ► UTILISER AVEC PRUDENCE LA RÉFÉRENCE AUX PROCÉDÉS MÉDICAUX : 1 MANQUEMENT

### 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.

- **ESTÉE LAUDER Even Better Clinical**, PRESSE AVRIL 2012 : cette publicité fait référence à la performance de ce produit pour réduire les taches en comparaison avec un traitement dermatologique ; ce qui est possible. Mais, les conditions de comparaison (en combien de temps/pourcentage permettant d'établir la comparaison) devraient être précisées de manière explicite, ce qui n'est pas le cas dans la mesure où le renvoi vers les études est positionné à la verticale dans une taille de caractère très petite (cf. : Recommandation ARPP "Mentions et renvois") et que le contenu de la mention "Etudes comparatives avec 4 % d'hydroquinone" n'est pas explicite quant à la technique dermatologique mise en comparaison.



## ► L'ARGUMENT ÉCOLOGIQUE UTILISÉ DANS LE RESPECT DES PRINCIPES EN VIGUEUR : 7 MANQUEMENTS

### 1 - ALLÉGATIONS "SANS"

#### 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.

- **UNILEVER Timotei nutrition intense/ligne Délice Bio/ligne Produits coiffants**, PRESSE MAI ET JUIN 2012 : les publicités utilisent en argument principal, occupant tout l'espace, l'accroche "0 % parabens" pour les deux premiers visuels et "0 % Parabens silicones colorants sulfates" pour le produit certifié biologique. Ici l'allégation "sans" étant l'indication en gros caractère de "0 % PARABENS" constitue l'argument principal et non une information complémentaire utile aux consommateurs.



*L'annonceur a répondu qu'ayant toujours la volonté d'adhérer à l'ensemble des règles et d'en assurer le respect, la communication ne serait plus diffusée.*

#### 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.

## 2. L'ORIGINE DES SIGNES, LABELS, LOGOS...

**Dispositions de la Recommandation ARPP "Développement durable" :** "Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification".



- ▶ **PLANTER'S Aloé Vera crème visage 24h**, PRESSE MAI 2012 : il est fait référence dans cette publicité "aux 10 engagements du naturel" comme s'ils découlaient d'une certification ou labellisation alors qu'il s'agit des propres engagements de l'annonceur, ce qui est susceptible d'induire en erreur les consommateurs. La Recommandation "Développement durable" précise dans sa partie relative aux auto-déclarations que ceux-ci "ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification." De plus, il a été relevé que la mention "Produits non testés sur les animaux" ne saurait constituer un argument publicitaire dans la mesure où la réglementation européenne interdit les tests sur les animaux pour l'ensemble des produits cosmétiques.



- ▶ **PLANTER'S Penta 5 Anti-âge**, PRESSE AVRIL 2012 : l'allégation "Pour empêcher naturellement les effets du temps sur le visage" apparaît sans plus d'explications. Elle est de nature à induire en erreur les consommateurs sur les produits, qui sont ainsi présentés comme "naturel".

*L'annonceur a répondu en précisant que des mesures correctives seraient apportées pour les prochaines campagnes.*

- ▶ **LAVERA COSMETICS Crème hydratante 24h**, PRESSE AVRIL 2012 : cette publicité mentionne un logo rond, au centre duquel le terme *Bio* est lisible, l'origine du logo n'est pas explicite.

*L'annonceur a répondu qu'il ne partageait pas les remarques formulées.*



- ▶ **LABORATOIRE BIOPHA Biosecure**, PRESSE, AVRIL 2012 : sont présents deux logos dont l'un contient l'information "97 % d'ingrédients d'origine naturelle" et l'autre "No paraben aluminium phénoxyéthanol" ; ceux-ci sont présentés à côté du logo de la charte cosmébio, label de certification reconnu. L'origine de ces deux logos n'apparaît pas clairement, elle peut être de nature à induire en erreur.

## ► LES ALLÉGATIONS SPÉCIFIQUES

### 1. LES ALLÉGATIONS RELATIVES À L'AMINCISSEMENT : 3 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.



- **ROGÉ CAVAILLES Amincissant ménopause Somatoline**, PRESSE AVRIL 2012 : les références aux "amas graisseux localisés résistants" et à "l'accumulation localisée des graisses" contreviennent à ce texte.

*L'annonceur confirme que les communications ayant fait l'objet de remarques ne seront plus reconduites en l'état.*

- **PIERRE FABRE DERMO-COSMÉTIQUE Cellu-Slim Elancyl**, PRESSE AVRIL 2012 : les allégations "La légèreté se passe de captons", "innovation anti cellulite rebelle", puis le texte mettant en exergue "l'élimination des graisses, même les plus résistantes. Il permet d'activer et d'amplifier le déstockage des graisses par la caféine" sont excessifs, évoquant une action amaigrissante.

*L'annonceur, bien qu'il ne partage pas tout à fait notre analyse, prend note de notre démarche.*





**Innovation Minceur Détox**  
 Découvrez le programme 10 jours.  
 Déstockez, affinez !  
 EN SAVOIR =

- **YVES ROCHER Innovation Minceur Détox**, BANNIÈRE MAI 2012 : le terme “Déstockez”, associé à la présentation des produits, est excessif pour présenter une action limitée à l’apparence.

*L’annonceur rappelle son intérêt pour l’autodiscipline et confirme que la bannière ne sera plus diffusée.*

## 2. LES ALLÉGATIONS ANTI-ÂGE : 6 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.

- **UNT Reversiance**, BANNIÈRE JUILLET 2012 : la seule revendication présente dans cette publicité, accompagnée d’une illustration, est “Remontez le temps”, ce qui induit une action rajeunissante pour ce produit.



- **UNT AGE ERASE**, BANNIÈRE JUILLET 2012 : la revendication “Enlève 10 ans” associée au visuel d’un fer à repasser qui agit comme lissant le contour des yeux et la présence des termes “dérive” et “lifte”, contreviennent également à la Recommandation.

- **CLUB DES CRÉATEURS DE BEAUTÉ Mini kit anti-rides**, BANNIÈRE JUILLET 2012 : l’allégation “un visage 7 ans plus jeune” induit un rajeunissement. Une action sur l’apparence est seule possible.

*L’annonceur a précisé qu’il adapterait ses prochaines communications.*



- **L’ORÉAL PRODUITS DE LUXE Génifique**, BANNIÈRE AVRIL 2012 : la mention “activateur de jeunesse” positionnée sous le nom du produit induit une action rajeunissante.

*Nous avons reçu l’annonceur qui a pris en compte nos remarques.*



- ▶ **ORLANE Crème repulpante antirides**, PRESSE AVRIL 2012 : le produit apparaît comme un “*précieux concentré de Jeunesse*”, “*reprogramme la peau pour une régénération optimale*”, ce qui est excessif pour un soin.

*L’annonceur confirme qu’il va revoir le texte de son annonce.*

Les dermatologues la haïssent !



Une maman révèle son astuce à 5 euros pour effacer les rides. Et nous montre le résultat.



- ▶ **MYFUNDAMENTALSKIN**, BANNIÈRE JUILLET 2012 : cette bannière pour un soin positionne le produit (non visible) comme concurrençant les techniques proposées par les dermatologues avec une accroche “*Les dermatologues la haïssent !*”.

La promesse “*astuce à 5 euros pour effacer les rides*” n’est pas justifiée. Une action sur la diminution ou l’atténuation des rides serait possible.

## 2. LES ALLÉGATIONS SE RAPPORTANT AUX PRODUITS SOLAIRES : 4 MANQUEMENTS

### PRODUITS DE PROTECTION SOLAIRE

- < Les allégations concernant les produits de protection solaire doivent être conformes à la Recommandation de la Commission Européenne<sup>4</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*”).

<sup>4</sup> La Recommandation de la Commission Européenne est disponible sur le lien suivant : [http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/product\\_labelling\\_and\\_packaging/co0013\\_fr.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/co0013_fr.htm)

\* extrait du considérant 11 : En outre, il n’existe à ce jour aucun élément scientifique prouvant que l’utilisation de produits de protection solaire prévient les mélanomes. Les produits de protection solaire ne devraient donc pas affirmer ou donner l’impression qu’ils procurent une protection totale contre les risques dus à une surexposition au rayonnement UV.



- ▶ **LABORATOIRE BIODERMA Photoderm bronzage SPF 50**, PRESSE AVRIL 2012 : cette protection solaire est présentée comme permettant d’active(r) biologiquement le bronzage naturel en toute sécurité”, ce qui minimise les effets du soleil sur la peau.



- ▶ **LABORATOIRE BIODERMA Photoderm bronzage SPF30 ET 50**, PRESSE JUIN 2012 : l’allégation “la peau bronzée et protégée en toute sécurité” minimise les effets du soleil sur la peau.



- ▶ **LABORATOIRE BIODERMA Photoderm max SPF 50+**, PRESSE JUIN 2012 : ce spray de protection solaire, qui s’adresse à toute la famille, allègue “profitez du soleil en toute sécurité.”, ce qui minimise les effets du soleil et présente le produit comme un écran total. Par ailleurs, ce produit est présenté comme “Le meilleur de la protection solaire dermatologique” ce qui soulève des interrogations quant au positionnement concurrentiel.

*L’annonceur propose de modifier ces communications pour qu’il n’y ait pas de confusion possible.*



- ▶ **ESTHEDERM Bronz Repair**, PRESSE AVRIL 2012 : le slogan utilisé affirme que “bronzer ne fait pas vieillir”, ce qui est excessif. De plus, une mention en renvoi se rapportant à l’action anti-rides du produit est positionnée à la verticale ; ce qui ne permet pas une lecture aisée et contrevient à la Recommandation ARPP “Mentions et renvois”.

*L’annonceur propose de modifier le slogan bien que ne partageant pas intégralement notre analyse.*

## SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX MANQUEMENTS :

12 portent sur l’inadéquation des revendications au regard **du statut du produit** : le produit cosmétique répond à une définition précise du Code de santé publique, qui encadre les allégations. La plupart des annonceurs ont répondu à l’ARPP en signifiant qu’ils allaient prendre en compte les remarques formulées.

10 portent sur la présentation des performances d’un produit. **Point central de la version 2010 de la Recommandation, si de nombreuses améliorations ont été observées par l’ARPP dans le cadre de sa mission de conseil, les professionnels doivent rester vigilants sur la mise en œuvre de cette disposition.**

7 portent sur l’utilisation de “l’argument écologique” et principalement sur **l’origine des signes et des logos, qui doit clairement être indiquée.**

Chaque année l'ARPP publie également un bilan intitulé "*Publicité et environnement*", le sixième en 2013. Il concerne l'application de la Recommandation ARPP "*Développement durable*", l'ensemble des questions relatives aux arguments écologiques y sont donc analysées sur 11 secteurs d'activité. La problématique des "logos privés" mal identifiés, est régulièrement relevée, l'ARPP rappelant aux annonceurs la nécessité d'être vigilants sur ce point.

**Ce premier bilan comporte un engagement fort des professionnels.** Lors de la réalisation des bilans classiques de l'ARPP relatifs, par exemple, à l'Image de la personne humaine ou à l'Environnement, le risque est dilué : ces bilans mettent en lumière les manquements à une règle **partagée par de nombreux secteurs d'activité.**

Dans le bilan "*Produits cosmétiques*", **un secteur seul est sous les projecteurs.** La règle dont l'application est contrôlée, est exigeante : seule Recommandation de l'ARPP pouvant se promouvoir de **sa sixième version.**

**Pourtant les manquements relevés représentent moins de 2,5 % des publicités examinées.**

**Le pari est tenu, la profession démontre ainsi sa rigueur dans l'application des règles.**

## B. INTERVENTIONS À VISÉES PÉDAGOGIQUES

### ► PRÉSENTATION DES PERFORMANCES D'UN PRODUIT (6 CAS)

Si la présentation de résultats chiffrés dans les publicités reste compréhensible, elle apparaît néanmoins maladroite.

Le plus souvent, différents résultats sont associés dans une même publicité, ce qui est susceptible de provoquer une certaine confusion lorsque ceux-ci ne renvoient pas tous à un même type de test.

Cette confusion viendra par exemple :

- de la présentation de résultats en accroches, qui ne sont pas tous directement rattachés à la perception des femmes testées alors qu'un seul et même test de satisfaction vient les justifier ;
- de renvois incomplets, voire mal formulés.

### ► LE RECOURS À DES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES (5 CAS)

Pour trois des cas relevés, cela concerne l'utilisation d'un logo stylisé de l'annonceur insuffisamment identifié comme émanant de ce dernier ; ce qui n'est pas conforme aux Recommandations "*Produits cosmétiques*" et "*Développement durable*".

L'objectif est ici d'éviter toute confusion avec un logo officiel, ce qui pourrait induire en erreur le consommateur sur les propriétés du produit et les actions de l'annonceur en faveur de l'environnement.

Le risque de confusion était toutefois très faible en l'espèce, les présentations des logos associées aux *body-copies*<sup>5</sup> venant préciser les actions de l'annonceur ainsi que la nature des produits.

Le vocabulaire employé est également concerné. En effet, les autres publicités recourent à des formulations excessives et globalisantes telles que "*écologique*" pour des gels douche certifiés Ecolabel ou encore "*respectueuse de l'environnement*" concernant la fabrication d'un produit qui s'inscrit toutefois dans une démarche de commerce équitable.

<sup>5</sup> "Texte d'un message publicitaire en presse et affichage." - définition du Publicitor - Mercator (Dunod)

## ► CAUTIONS (2 CAS)

La recommandation directe d'un produit par un membre d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique n'est pas acceptable, sauf si ce dernier est explicitement rattaché à l'entreprise promouvant le produit en question.

En l'espèce, une publicité diffusée sur Internet sous forme de web vidéo présente la phase d'élaboration d'un produit où un *"médecin dermatologue"* recrute les femmes qui le testeront.

Une autre web vidéo met en scène une femme travaillant pour l'annonceur et expliquant que le produit présenté a été élaboré *"en étroite collaboration avec des pédiatres et des puéricultrices"*.

Bien que l'on puisse comprendre, dans les deux cas, par la mise en scène, que ceux-ci appartiennent aux laboratoires de recherches des annonceurs respectifs, cela n'est pas précisé dans les publicités en cause.

## ► PRODUITS DE PROTECTION SOLAIRE (1 CAS)

Une publicité utilisait une allégation en accroche, qui induisait l'idée d'une absence de danger face à l'exposition au soleil. Néanmoins, une mention venait l'atténuer en précisant que l'on peut *"oser le soleil"* à la condition d'avoir *"une protection solaire adaptée"*, c'est pourquoi une intervention à visée pédagogique a été préférée.

## C. AUTRES POINTS D'OBSERVATION

Au cours de l'examen des 2200 visuels du secteur, d'autres pistes d'amélioration ont été détectées.

Les mentions et renvois sont encore trop souvent présentés à la verticale. Or, la Recommandation ARPP *"Mentions et renvois"*, dispose que, notamment dans les principes généraux applicables à toutes publicités, *"quel que soit le support de la publicité, les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture. Les mentions doivent figurer :*

- à l'horizontale,
- dans une taille de caractère suffisante,
- dans une police de caractères qui permet une lecture aisée, sans pour autant que cette police soit uniforme dans toute la publicité,
- dans une couleur de caractères qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité, avec des caractères normalement espacés."

Un effort concret dans la présentation de l'ensemble de ces mentions doit donc être poursuivi.

Le caractère publicitaire de nombreux publi-communiés n'apparaît pas de manière explicite. Or, la Recommandation ARPP *"Identification de la publicité"* dispose que *"La communication de marketing doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément..."*.

De nombreuses mentions descriptives ou bien encore des slogans sont présents en anglais, et ce quel que soit le support de diffusion. La loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française dispose que *"l'emploi de la langue française est obligatoire dans toute publicité et que dans le cas où une traduction accompagne des termes, celle-ci doit être aussi lisible, audible et intelligible"*.

## IV. PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

**L'industrie cosmétique s'engage volontairement dans une démarche d'auto-surveillance** : en application de l'article 20 du Règlement 1223/2009 relatif aux produits cosmétiques, des **critères communs ont été élaborés et à l'horizon 2016, la Commission évaluera leur bonne application au niveau européen.**

La Charte *pour une publicité et une communication responsables de Cosmetics Europe*, a été adoptée par la FEBEA et s'applique à tous ses membres. Elle doit maintenant être appliquée à toute l'industrie cosmétique.

C'est pourquoi, la FEBEA, signataire au nom de l'industrie cosmétique française, a saisi le conseil d'administration de l'ARPP pour que les dispositions de la Recommandation ARPP "*Produits cosmétiques*" actuelles soient mises en perspective avec le contenu de la Charte.

La Charte rappelle les engagements des membres de Cosmetics Europe :

- < ce document constitue un socle de principes communs tenant compte des sensibilités locales,
- < l'ensemble des membres sont engagés par cette Charte,
- < elle résulte de la collaboration avec les associations européennes de consommateurs, les autorités de régulations nationales, les institutions européennes.

La Charte comporte des dispositions sur l'honnêteté des images, absentes de la Recommandation "*Produits Cosmétiques*".

Honnêteté des images :

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'utilisation de techniques de pré et post-production comme le style, le retouchage, insertion de faux cils, extensions de cheveux, etc., doivent respecter les principes suivants :

- < L'annonceur doit veiller à ce que l'illustration de la performance annoncée d'un produit ne soit pas trompeuse (voir Justification des allégations).
- < les techniques numériques ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent irréalistes et trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit.
- < 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.

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.

Le contenu de la seconde partie de la Charte (Responsabilité sociale), fait déjà l'objet de principes communs de l'ICC (Chambre de commerce internationale) et de recommandations transversales de la profession applicable à toutes publicités. Nous pouvons citer les Recommandations ARPP "*Image de la personne humaine*", "*Enfant*" ou encore "*Sécurité*".

**L'ARPP a réalisé le premier bilan portant sur la publicité des produits cosmétiques en Europe. Cosmetics Europe s'est engagée à ce que ce bilan soit étendu à tous les états membres.**

# 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 - Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : mai 2013 - ISBN : 978-2-918801-18-4 - ISSN : 2104-5739

