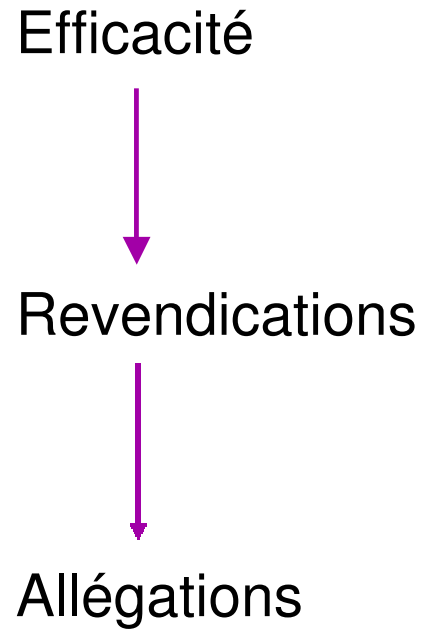




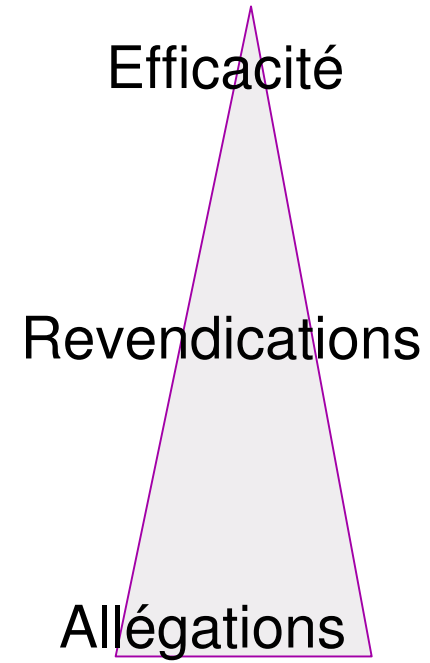
MESURE DE L'EFFICACITE, RENDICATIONS & ALLÉGATIONS

Anne DUX - FEBEA
Directrice des Affaires Réglementaires et Scientifiques, Chargée des
relations européennes

Elodie VERGNE - GUERLAIN
Affaires Réglementaires Axe Parfumerie - Coordinatrice



ou





Plan

1. Mesure de l'efficacité

2. Le lien efficacité/revendications

3. La réalité des allégations

Pourquoi mesurer l'efficacité ?

- Obligation générale de conformité
- Obligation générale de sécurité
- Pas d'obligation générale d'efficacité

Mais tromperie sur l'aptitude à l'emploi

--> lien avec la présentation du produit

Comment mesurer l'efficacité ?

- Dépend bien sûr de la revendication
- Faut-il mesurer l'efficacité "présumée" ?
 - Exemple : faut-il démontrer qu'un savon lave ?
 - Mais pas d'obligation d'efficacité
- Plus de méthodes que de revendications
- Peu de discussions sur la pertinence

Groupe de travail FEBEA sur l'évaluation de l'efficacité des produits cosmétiques (1)

Les objectifs

- Traduction des recommandations du COLIPA sur l'évaluation de l'efficacité des produits cosmétiques ;
- Elaboration des recommandations couvrant différents domaines de l'efficacité des produits cosmétiques (antirides, hydratation, etc.)
- Travail sur la mise en œuvre de l'article 11 du Règlement cosmétique
- Préparation et suivi des travaux de normalisation

Groupe de travail FEBEA sur l'évaluation de l'efficacité des produits cosmétiques (2)

La composition

- Un travail de spécialistes : responsables de l'évaluation de l'efficacité
- Un travail commun entre industriels et laboratoires d'expertise (Evic France, Ceries Laboratoires, I.E.C., Spincontrol, Unilever, L'Oréal, Yves Rocher...)

Groupe de travail FEBEA sur l'évaluation de l'efficacité des produits cosmétiques (3)

Les documents réalisés

- Un état des lieux des méthodes cliniques et instrumentales portant sur un critère d'efficacité : antirides (2010), propriétés biomécaniques de la peau (2011)
- Description succincte des méthodes et de leurs justifications scientifiques
- Eléments bibliographiques

Les prochains travaux

- L'effet amincissant / anticellulite
- L'effet éclaircissant
- L'effet hydratant

Groupe de travail FEBEA sur l'évaluation de l'efficacité des produits cosmétiques (4)

Communication des documents

- Diffusion aux responsables affaires réglementaires et recherche et développement des entreprises adhérentes
- Publication sur le site extranet de la FEBEA
- Mise à disposition dans les locaux de l'IFIC et de la FEBEA



Plan

1. Mesure de l'efficacité

2. Le lien efficacité/revendications

3. La réalité des allégations

Réglementation

- Règlement cosmétique CE N°1223/2009
- Article 11 : Dossier d'Information sur le Produit

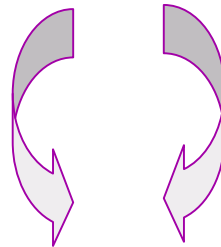
« Lorsque la nature ou l'effet du produit cosmétique le justifie, les preuves de l'effet revendiqué par le produit cosmétique »

Contexte de l'entreprise

Informatisation du dossier
d'information sur le produit

Documents aisément accessibles
Problématique : efficacité
Multiplication des points de stockage

Synthèse

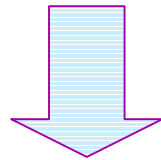


Centralisation

**Elaboration d'un rapport
synthétique de preuves
d'efficacité**

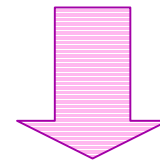
Données efficacité

Matières premières



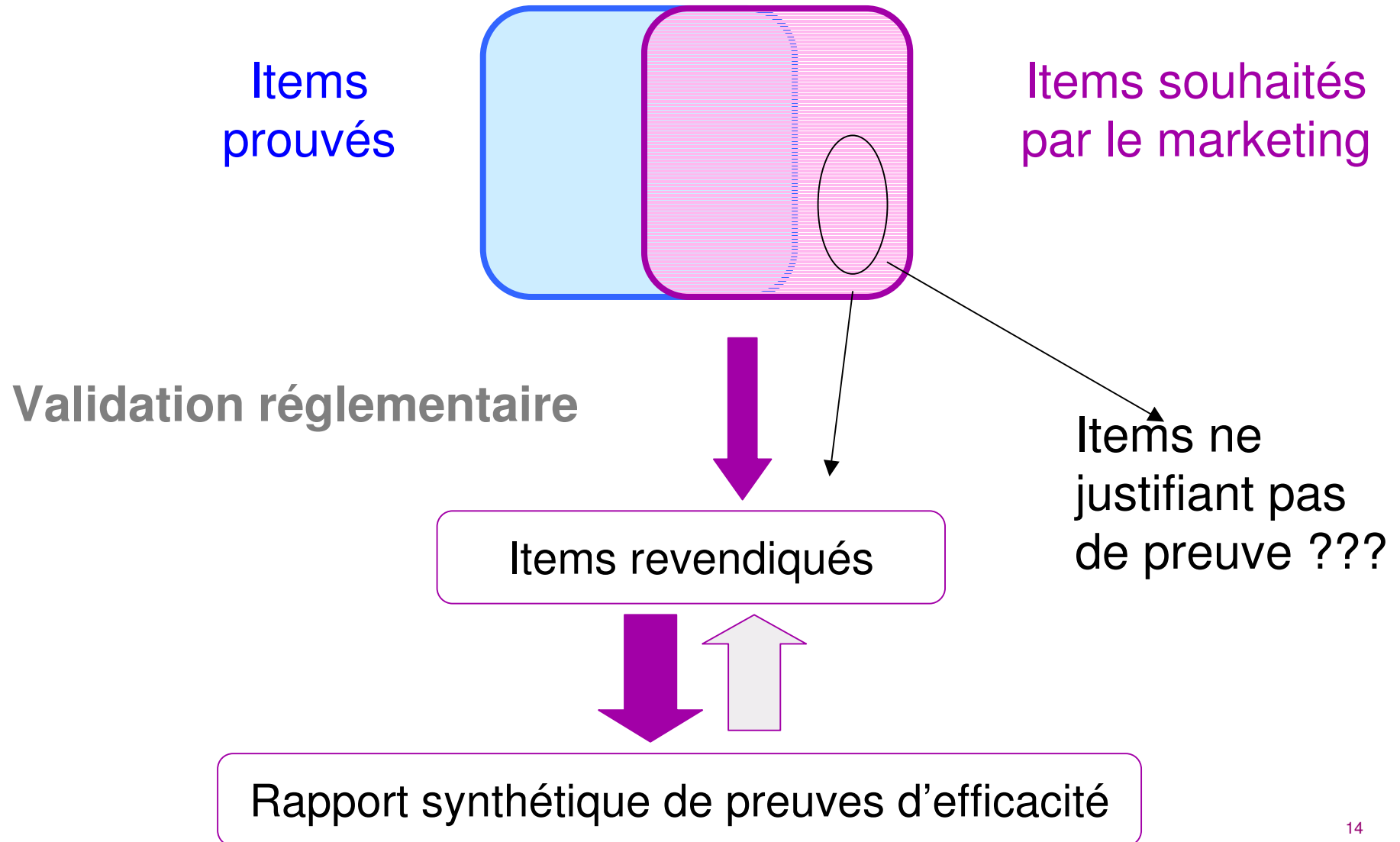
Données bibliographiques
Dossier technique fournisseur
Publications scientifiques
Tests *in vitro*
Tests *ex vivo*

Produits finis

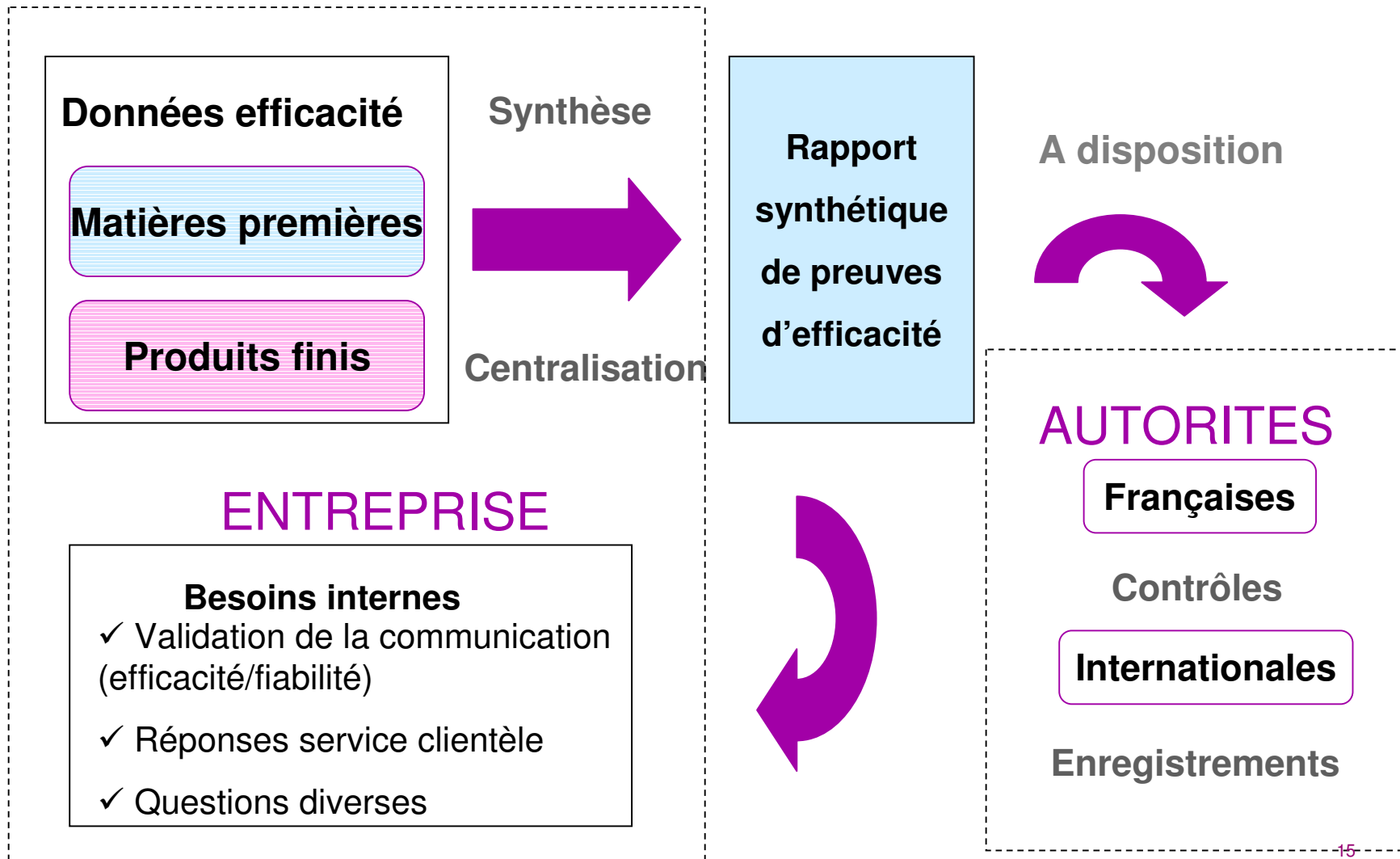


Tests scientifiques
(tests instrumentaux,
analyse sensorielle,
tests sous contrôle d'experts)
Tests de satisfaction
(tests d'usage)

Allégations



Rapport de preuves d'efficacité



Conclusion

- Outils à disposition
 - ✓ Gestion électronique de données
 - ✓ Tableaux EXCEL : base de données
 - ✓ Automatisation : macros

- Rapport de preuves d'efficacité : outil efficace et complet
 - ✓ Besoins externes
 - ✓ Besoins internes



Plan

1. Mesure de l'efficacité

2. Le lien efficacité/revendications

3. La réalité des allégations

Les termes de l'Article 20

Article 20(1) - Un principe inchangé

Pour l'étiquetage, la mise à disposition sur le marché et la publicité des produits cosmétiques, le texte, les dénominations, marques, images ou autres signes figuratifs ou non ne peuvent être utilisés pour attribuer à ces produits des caractéristiques ou des fonctions qu'ils ne possèdent pas.

Les termes de l'article 20

Article 20(2) - vers une harmonisation plus poussée pour la mise en oeuvre du principe

La Commission, en coopération avec les Etats membres, (...) définit des priorités afin de déterminer des critères communs justifiant l'utilisation d'une allégation. (...)

La Commission adopte une liste de critères communs (...).

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

Les discussions

- Menées depuis mai 2010 dans le cadre d'un groupe de travail présidé par la Commission européenne
- Les participants :
 - **Les Etats membres** : Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, France, Pays-Bas, Pologne, République Tchèque,
 - **L'industrie** : Colipa, EFfCI, Unitis, UAPME,
 - **Les consommateurs** : le BEUC

L'approche

- Mise en place de critères communs généraux applicables à l'ensemble des allégations relevant du Règlement
- [Des critères communs spécifiques à certaines catégories d'allégations lorsque les critères généraux ne sont pas suffisants pour la protection du consommateur]
- Des critères obligatoires que les Etats membres doivent faire respecter et qui priment sur les codes volontaires

Le champ d'application

- Les allégations relatives aux caractéristiques et fonctions des produits (tels que définis à l'article 2 du règlement)
- Quel que soit le support ou l'outil de communication : étiquetage, brochure, affichage publicitaire, presse, télévision, cinéma...
- Que le destinataire de la communication soit le consommateur ou un professionnel

1. Les critères communs (1)

Version de novembre 2011

- Il existe déjà :
 - absence de tests sur les animaux
 - efficacité PPS et revendications associées
- Six critères communs proposés

2. Les critères communs (2)

1. Conforme à la réglementation

(+ auto-discipline)

exemples :

- ce produit ne contient pas d'hydroquinone
- ce produit est conforme à la réglementation communautaire

2. Véridique

exemples :

- sans silicone
- contient du miel
- contient de l'aloë vera hydratant



2. Les critères communs (3)

3. Prouvé

exemple :

- ce parfum vous donne des ailes

4. Honnête

exemples :

- un million de consommateurs préfèrent ce produit
- images manipulées avant/après

2. les critères communs (4)

5. Loyal

exemples :

- contrairement au produit X, ce produit ne contient pas l'ingrédient Y, connu pour être irritant
- bien toléré car sans huiles minérales

6. Permettant un choix éclairé

exemple :

- un produit à usage professionnel peut utiliser un langage technique

Etat des lieux des pratiques

- [Dans l'attente des critères communs], le code produits cosmétiques de l'ARPP s'applique
- Un bilan de son respect est fait deux fois par an : mars/avril et septembre
- Presse, bannières et sites web

Bilan mars/avril 2011 (1)

- 370 publicités presse, 523 bannières et 79 web video
- Conformité aux recommandations de l'ARPP :
 - Produits cosmétiques
 - Mentions et renvois
 - Développement durable
 - Communication publicitaire digitale
 - Image de la personne humaine

Bilan mars/avril 2011 - 49 manquements (5%)

- Le plus fréquent **mentions verticales** (16)
- **29** non respects de la **recommandation produits cosmétiques**
- **2** manquements recommandation **développement durable** (1 produit)
- **2** publicités non conformes **au code de la consommation**

Bilan mars/avril 2011

29 non respects de la **recommandation produits cosmétiques**

- Absence de mention précisant clairement que les résultats chiffrés reposent sur un test de satisfaction
- Résultats chiffrés sans référence à leur origine
- Images "avant/après" disproportionnées
- Utilisation non conforme de cautions médicales
- Référence à un procédé chirurgical faisant croire implicitement que le produit donnera des résultats équivalents ou comparables
- Utilisation d'allégations réservées aux médicaments
- Produit amincissant alléguant une diminution de la cellulite
- Produits anti-âge mettant en avant un rajeunissement sans que celui-ci soit limité à l'aspect de la peau
- Produit solaire promettant une protection trop étendue sans mention des messages d'information sur les méfaits du soleil



Bilan septembre/octobre 2011

- 352 publicités presse, 283 bannières et 87 web video
- Conformité aux recommandations de l'ARPP :
 - produits cosmétiques
 - Mentions et renvois
 - Développement durable
 - Communication publicitaire digitale
 - Image de la personne humaine

Bilan septembre/octobre 2011 - 5,5 % de manquements

- 4 publicités non conformes au Code de la Consommation
- 4 publicités non conformes à "mentions et renvois", mentions verticales et/ou illisibles
- 35 publicités non conformes à la **recommandation produits cosmétiques**

A noter

- quatre publicités non conformes à la loi Toubon

Bilan septembre/octobre 2011

Non respects de la **recommandation produits cosmétiques**

- Risque de confusion générée par l'allégation "efficacité prouvée" et son renvoi à une étude de satisfaction
- Risque de confusion sur les résultats entre test clinique et test de satisfaction
- Utilisation de termes excessif "pour remédier à ce problème", "effacez-les" pour un produit anti-âge
- Référence à un procédé chirurgical faisant croire implicitement que le produit donnera des résultats équivalents ou comparables
- Lisibilité insuffisante de la mention précisant clairement que les résultats chiffrés reposent sur un test clinique...



Une plainte considérée comme fondée par le Jury de Déontologie Publicitaire

L'Assemblée nationale a adopté la proposition de loi dont la teneur suit :

TEXTE ADOPTÉ n° 654

Article unique :
La fabrication, l'importation, la vente ou l'offre de produits contenant des phtalates, des parabènes ou des alkylphénols sont **interdites**.

Le Président,
Signé : BERNARD ACCOYER

Délibéré en séance publique, à Paris, le 3 mai 2011.

Le paraben, bientôt interdit en France... Interdit par Cadum depuis toujours.

COMPOSITION GARANTIE
Depuis toujours

Cadum

Depuis toujours, Cadum exclut les parabènes des compositions de tous ses produits. Le 3 mai 2011, l'Assemblée nationale a enfin reconnu la dangerosité des parabènes en votant un projet de loi les interdisant. Mais Cadum va plus loin, en n'utilisant pas d'ingrédients potentiellement dangereux comme le Phénoxyéthanol, le DMDM, l'EDTA, et le BHT. Quand ces produits seront-ils également interdits par la loi ?

Plus d'information sur nos compositions sur [f](#)

Mesure de l'efficacité, revendications & allégations



Autorité de Régulation Professionnelle de la publicité (1)

Allégation « anti-âge/antirides »

- Seule une action sur l'apparence peut être revendiquée
- ✓ *Action sur les signes/effets du vieillissement*
- ✓ *Attention à l'emploi du mot « rajeunir »*



Atténuation/diminution des rides/ridules



Stopper le vieillissement

- Possibilité de se référer au mécanisme d'action du produit si :
 - ✓ *le mécanisme est justifié*
 - ✓ *la revendication du produit porte sur l'apparence de la peau*

Autorité de Régulation Professionnelle de la publicité (2)

Allégation « amincissement/cellulite »



✓ Utilisation du terme « mincir » ou de ses dérivés pour exprimer une amélioration de l'apparence esthétique

✓ Allégation quantifiées d'une diminution de mensuration : sous réserve de preuves scientifiques



✓ Référence à l'amaigrissement ou à ses dérivés

✓ Référence à la perte de poids

Autorité de Régulation Professionnelle de la publicité (3)

Allégation « amincissement/cellulite »

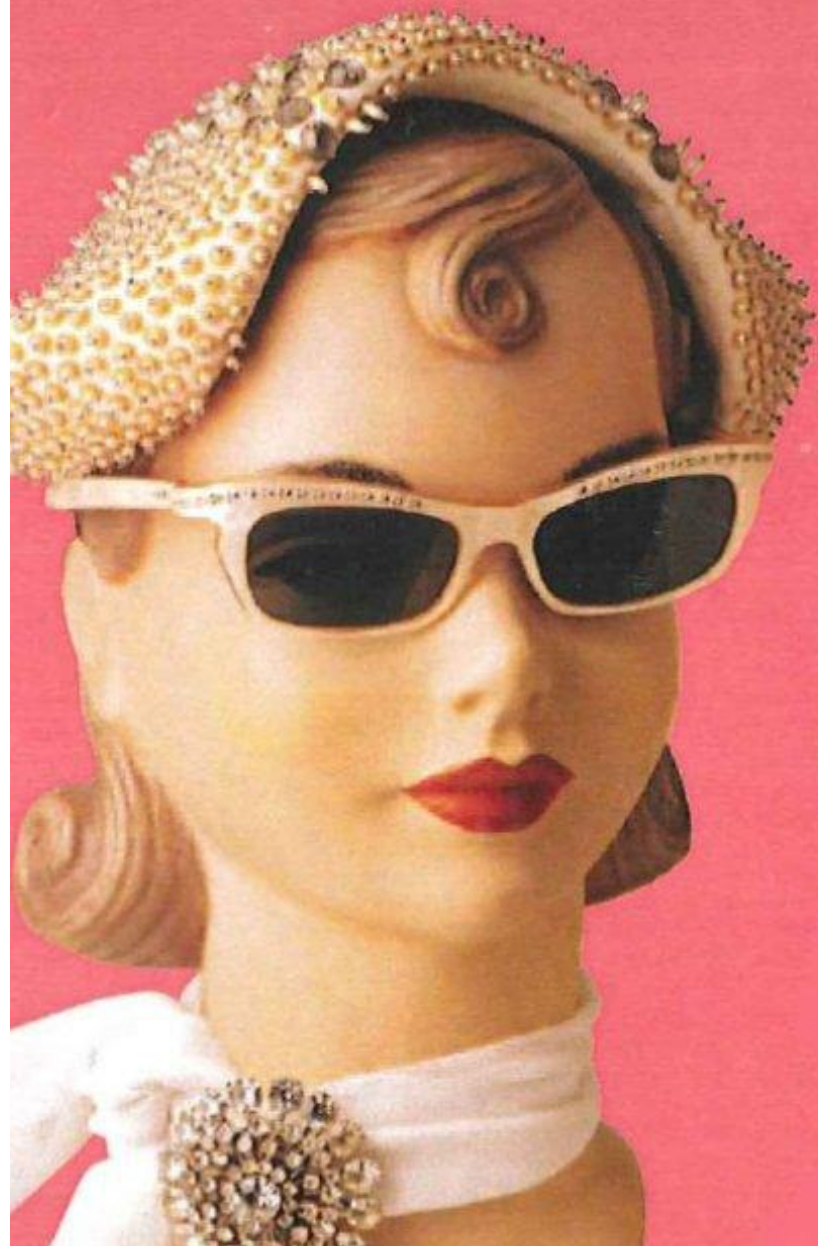
➤ Action revendiquée ne doit porter que sur les signes/effets ou aspects de la cellulite :
embellissement de la peau, de son apparence, de son maintien en bon état



- ✓ Lissage
- ✓ Peau plus ferme
- ✓ Peau plus souple



- ✓ Prévention ou traitement de la cellulite



*L'humour
est le meilleur
des cosmétiques !*