

PROJET
PRODUITS COSMÉTIQUES
Le contenu des étiquettes et les exigences des
consommateurs

Rapport d'étude sur l'Italie, la France, l'Espagne et la Grèce

Version nationale française

Sous la direction de :

***Christian de Thuin, Patricia Foucher et Jean-Pierre Loisel (I.N.C.),
Laura Galli et Alessandro Merlo (Adiconsum),
Conchy Martin Rey (Cecu).***

SOMMAIRE

<i>Les objectifs de l'étude</i>	<i>P. 3</i>
<i>Les acteurs du projet</i>	<i>P. 4</i>
<i>L'organisation du projet : le groupe de travail « pilote »</i>	<i>P. 4</i>
<i>Les phases et étapes</i>	<i>P. 4</i>
<i>Le marché des cosmétiques</i>	<i>P. 5</i>
<i>Les législations communautaire et nationales</i>	<i>P. 12</i>
<i>Les labels et signes de qualité</i>	<i>P. 18</i>
<i>L'étiquetage et la présentation d'un échantillon de cosmétiques</i>	<i>P. 22</i>
<i>A) La méthodologie pour l'analyse de l'étiquetage</i>	
1) <i>L'échantillonnage des produits</i>	
2) <i>La méthode d'évaluation</i>	
<i>B) Les résultats</i>	
<i>Les propositions</i>	<i>P. 34</i>

Les objectifs de l'étude :

Le projet intitulé : “Produits cosmétiques : le contenu des étiquettes et les exigences des consommateurs”, a vu le jour car, même s’il existe une réglementation pour la production et la commercialisation des cosmétiques (dispositions sur l’étiquetage, exigences pour la production), il s’avère que l’application de cette réglementation ne suffit pas (même lorsqu’elle est correctement appliquée) à garantir pleinement les attentes légitimes des consommateurs à obtenir des informations, et de surcroît des informations exactes. Même s’ils sont conformes à la réglementation, la présentation et l’étiquetage des cosmétiques comportent parfois des mentions trompeuses, des ambiguïtés, et omettent les informations indispensables pour que le consommateur cerne la qualité du produit. Ceci nuit à la bonne utilisation des produits, voire à la prévention des risques pour la santé. Selon les associations de consommateurs participant à ce projet européen, il serait souhaitable que ce secteur économique développe et applique une standardisation des mentions ou des accroches à contenu technique, afin de garantir un minimum d’harmonisation et de comparabilité. Ceci permettrait d’éviter ainsi les dérives dans la présentation des produits. Plus d’informations compréhensibles sur les ingrédients, leurs quantités notamment lorsque celles-ci font l’objet d’une accroche sur l’étiquetage, des conseils d’emploi plus pertinents, des précautions d’emploi plus complètes, de meilleures consignes de stockage, une efficacité annoncée qui serait fondée sur de véritables référentiels indépendants... sont autant de points à prendre en considération pour contribuer à l’information et la protection du consommateur.

Au-delà de cadres règlementaires, Il serait également utile que les fabricants s’auto-disciplinent et, pourquoi pas, travaillent de concert avec des représentants de consommateurs sur cette question. Les pouvoirs publics, nationaux et européens, peuvent impulser cette dynamique.

L’objectif premier de cette étude, réalisée avec le soutien de l’Union Européenne, est déjà de dresser un état des lieux. Ceci est indispensable pour justifier d’une politique future d’amélioration de la qualité des produits cosmétiques en terme de présentation, mais aussi de protection du consommateur.

Nous nous proposons donc de réaliser un constat sur l’application de la réglementation actuelle en la matière, d’examiner la problématique au travers de l’aspect des marchés et des circuits de distribution des produits, d’aborder la présentation des produits cosmétiques en soulignant les références aux tests « scientifiques » et les labels et/ou signes de qualité, et d’analyser sur la base d’un échantillonnage représentatif de produits les points qui ne sont pas encore pris en compte par la réglementation actuelle tels que la déclinaison de l’efficacité et de la tolérance (voire aussi des risques inhérents au produit).

Au-delà du présent rapport, un guide d’information et une plaquette d’information des consommateurs sur les produits cosmétiques sont conçus et diffusés en grand nombre auprès du grand public, y compris par internet, pour une meilleure utilisation des produits cosmétiques. Ainsi des conseils de décryptage permettent de décoder la présentation et l’étiquetage actuels des produits cosmétiques.

Les acteurs du projet :

L'étude et la campagne d'information européenne sont menées par les associations de consommateurs ou organisme de consommation suivants : ADICONSUM en Italie, l'INC (Institut National de la Consommation) en France, la CECU en Espagne et l'INKA en Grèce. Le projet est cofinancé par la Commission européenne, DG SANCO (santé et protection des consommateurs).

Organisation du projet : le groupe de travail « pilote »

Il a été constitué un groupe de travail pour diriger le projet qui a été chargé de définir l'enquête européenne à partir des propositions élaborées par l'ADICONSUM.

Le relevé des données et la rédaction du rapport d'étude ont été confiés à un comité scientifique de 4 membres dont 2 spécialistes issus du secteur des cosmétiques du siège national d'ADICONSUM, et de 2 experts des organisations partenaires française et espagnole. Ces derniers ont apporté une contribution technique et scientifique, grâce à leurs compétences spécifiques dans le secteur (l'INC mène des essais comparatifs notamment sur les produits cosmétiques, et des activités d'études et d'enquêtes), et ont développé des problématiques et des évaluations en France et en Espagne, donnant ainsi des indications précises sur les exigences des consommateurs de leurs pays respectifs.

Les phases et étapes :

Le comité scientifique, après des échanges, a défini les axes de recherche à partir de la proposition d'Adiconsum (plan détaillé de l'évaluation à mener, participation et répartition des tâches, technique d'échantillonnage des produits à analyser, grilles de critères et d'indicateurs pertinents en vue d'une saisie des mentions d'étiquetage et de présentation des produits, délais). Compte tenu de l'ampleur du projet, différentes réunions de coordination des partenaires ont eu lieu.

Les différentes phases et étapes du projet sont :

- **le relevé des données de marché** pour photographier chaque situation nationale et comparer les montants des chiffres d'affaire par catégorie,
- **l'analyse de chaque réglementation nationale**, qui applique la directive européenne dans les quatre États membres concernés ; étude comparée des législations européennes et de chaque législation nationale afin de repérer d'éventuels spécificités ou éléments normatifs ajoutés,
- **le recensement des labels et de signes de qualité** repérés dans les pays objets de l'étude, recherche d'éventuels cahiers des charges pour leur octroi, analyse des informations quant à leur réel contenu scientifique, et avis relatif à l'indépendance de la structure porteuse du label, notamment par rapport à l'industrie,
- **l'échantillonnage des produits cosmétiques à acheter** dans les pays concernés par l'étude, **analyse des étiquetages et des présentations de ces produits.**

Le marché des cosmétiques :

L'analyse du marché a été effectuée à partir des dernières données disponibles, celles de l'année 2003. En Europe, le marché paraît variable et présente des situations très différentes selon les pays. Une première analyse portant sur les pays objets de la recherche montre que pour 2003, le secteur enregistre en France une croissance moyenne de 3,2 % contre 6,8 % en Espagne et 3,8% en Italie.

Ce secteur est en continuelle expansion et diversification : la diffusion par les centres d'esthétique par exemple, assure celle des produits à travers ces réseaux directs professionnels, tandis que la grande distribution, toujours plus compétitive en matière de prix et de variété de l'offre, maintient, voire augmente ses parts de marché. L'analyse par catégorie de produits met en lumière des dynamiques différentes : l'ensemble des produits pour le corps et pour le visage occupe la part la plus importante du marché, suivie par les produits pour les cheveux. Les consommateurs, de plus en plus exigeants, demandent des produits spécifiques : ligne masculine visage et corps, ligne enfant...

Malheureusement, les données recueillies sont incomplètes et restent fragmentaires dans certains des quatre pays. Nous les présentons telles que nos partenaires les ont transmises.

Le marché grec, qui en valeur absolue est inférieur à celui des autres pays, est caractérisé par une nette prépondérance des produits pour le visage et pour le corps.

Le marché des produits pour cheveux est relativement restreint (9% en Grèce contre 16% en Italie et 24% en France et en Espagne), le segment maquillage est très limité, tandis que le marché pour l'hygiène de la bouche est à peu près en phase avec celui des trois autres pays.

Parmi les pays étudiés, l'Italie est celui qui, en valeur absolue, présente le plus gros volume de consommations.

Les tableaux ci-après tiennent compte de données nationales (statistiques de la Fédération de la Parfumerie – année 2003 par exemple pour la France) mais également de données Européennes (statistiques de la COLIPA – European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association) dont l'Adiconsum a réalisé une synthèse malgré la grande difficulté à agréger les données, en raison de la grande disparité dans la présentation des différentes données nationales.

COMPOSITION DU MARCHÉ DES COSMÉTIQUES (chiffres en millions d' €)

	produits pour le visage et pour le corps	Produits pour cheveux	Produits hygiène de la bouche	produits hygiène du corps	ligne masculine	parfumerie masculine	Parfumerie féminine	Produits de maquillage	Produits pour enfants	AUTRES [cadeaux, porte à porte, correspondance et coiffeurs]
TOTALE										
FRANCE 6.505,91	1.738,48 27%	1.536,71 24%	310,02 5%	910,47 14%	42,17 1%	383,98 6%	772,23 12%	660,23 10%	139,35 2%	12,27 0,2%
GRÈCE 675,37	435,10 64,4%	60,57 9%	33,18 4,9%	125,31 18,6%	9,20 1,3%			12,01 1,8%		
ITALIE 7.598,33	2.192 29%	1.189 16%	532 7%	1.028 14%	252 3%	327 4%	489 6%	999 13%	75 1%	514 7%
ESPAGNE 3.989,88	945,73 23,7%	947,38 23,8%	209,71 5,3%	556,99 14%		974,92 24,4%		345,15 8,7%		

Voici ci-après les données par pays, catégorie de produits et réseau de distribution :

FRANCE							
		(*)Réseaux directs et professionnels	Grande distribution	Pharmacie	Parfumerie	Autre détail	
Produits pour le visage et le corps		253,45	569,41	472,05	443,4		1.738,48
Produits pour cheveux		22,32	1.447,88	63,56	3,89		1.536,71
Produits hygiène de la bouche		0,32	304,89	4,79	-		310,02
produits hygiène du corps		49,04	745,96	54,59	61,1		910,47
Ligne masculine		1,96	17,77	3,89	18,55		42,17
Parfumerie masculine		14,95	71,42	0,973	281,79		383,98
Parfumerie féminine		58,3	86,22	0,542	641,84		772,23
Produits de maquillage		118,07	296,43	32,99	212,74		660,23
Produits pour enfants		1,85	103,72	29,125	3,74		139,35
autre		3,07	3,97	0,26	5,49		12,27
TOTAL		523,34	3.647,67	662,77	1.672,5		6.505,91

GRÈCE							
		(*)Réseaux directs et professionnels	Grande distribution	Pharmacie	Parfumerie	Autre détail	
Produits pour le visage et le corps		-	301,70	133,40	-	-	435,10
Produits pour cheveux		-	38,09	22,48	-	-	60,57
Produit hygiène de la bouche		-	23,18	10,00	-	-	33,18
produits hygiène du corps		-	63,55	61,76	-	-	125,31
Ligne masculine		-	9,20	-	-	-	9,20
Parfumerie masculine		-	-	-	-	-	-
Parfumerie féminine		-	-	-	-	-	-
Produits de maquillage		-	12,01	-	-	-	12,01
Produits pour enfants		-	-	-	-	-	-
Autre		-	-	-	-	-	-
Total			447,73	227,64			675,37

ITALIE							
		Réseaux directs et professionnels	Grande distribution	Pharmacie	Parfumerie	Autre détail	
Produits pour le visage et le corps		n.d.	543,61	495,1	738,41	415,16	2.192,28
Produits pour cheveux		n.d.	537,47	149,4	124,00	378,56	1.189,43
Produits hygiène de la bouche		n.d.	241,92	80,8	4,66	204,27	531,65
produits hygiène du corps		n.d.	447,14	154,9	93,42	332,66	1.028,12
Ligne masculine		n.d.	73,75	7,3	110,09	61,25	252,39
Parfumerie masculine et féminine		n.d.	33,73	1,4	689,77	91,21	816,11
Produits de maquillage		n.d.	132,64	94,4	495,71	276,6	999,35
Produits pour enfants		n.d.	23,40	25,1	2,07	24	74,57
Autre		441,80	4,58	0	61,32	6,73	514,43
Total		441,80	2.038,24	1.008,40	2.319,45	1.790,44	7.598,33

ESPAGNE							
		Réseaux directs et professionnels	Grande distribution	Pharmacie	Parfumerie	Autre détail	
Produits pour le visage et le corps		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	945,73
Produits pour cheveux		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	947,38
Produits hygiène de la bouche		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	209,71
produits hygiène du corps		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	556,99
Ligne masculine		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Parfumerie masculine		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	974,92
Parfumerie féminine		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	
Produits de maquillage		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	345,15
Produits pour enfants		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Autre		n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Total		543,65	1.962,67	374,40	1.109,18		3.989,90

		(*)Réseaux directs et professionnels	Grande Distribution	Pharmacie	Parfumerie	Autre détail
TOTALE						
ITALIE	7.597	442 5,8%	2.038 26,8%	1.008 13,3%	2.319 30,5%	1.790 23,6%
FRANCE	6.506	523,34 8%	3.647,67 56%	662,77 10%	1.672,54 26%	-
GRÈCE	675,37	-	447,73 66%	227,64 34%	-	-
Espagne	3989,88	543,65 14%	1962,67 49%	374,4 9%	1109,18 28%	-

L'importance du secteur des cosmétiques est considérable en terme de poids économique. L'évolution est croissante dans tous les pays de l'Europe du Sud, mais les circuits de distribution sont très spécifiques suivant les pays. On assiste toutefois globalement à un développement du circuit de la grande distribution, aussi bien en volume qu'en valeur, et ceci rend d'autant plus nécessaire une amélioration de l'information et de la présentation des produits cosmétiques puisque dans ces circuits, l'achat est en « self service », sans la présence d'un conseiller pharmacien ou parfumeur...

Les législations communautaire et nationales :

Les législations nationales étudiées sont celles en vigueur en Italie, France, Grèce et Espagne

La législation communautaire [sur l'étiquetage des produits cosmétiques se base sur la directive 76/768/CE](#) et ses modifications successives. Le texte original a été modifié plusieurs fois, dont cinq fois en 2004. La législation communautaire a plusieurs objectifs :

- **objectifs principaux** : la protection de la santé publique et la libre circulation des produits
- **Objectifs secondaires** : les règles qui spécifient les indications obligatoires permettent un choix plus éclairé du consommateur. Les producteurs sont libres d'ajouter d'autres informations, non obligatoires, à conditions qu'elles soient exactes et non mensongères. Les produits cosmétiques ne peuvent en aucun cas revendiquer des propriétés thérapeutiques.

Italie :

Les textes qui réglementent la production et le commerce des produits cosmétiques sont les suivantes :

- D.M. (arrêté ministériel) 17 août 2000 intègre les directives de la Commission 2000/6 et 2000/11
- D.M. 6 juillet 2000 intègre la directive de la Commission 2000/41
- D.M. 11 juin 1999 intègre la directive de la Commission 98/62
- D.M. 22 janvier 1999 intègre les directives de la Commission 97/45 et 98/16
- D.M. 26 janvier 1998 intègre la directive de la Commission 97/18
- D.M. 24 juillet 1997 intègre les directives de la Commission 96/41 et 97/1
- Décret législatif 24 avril 1997 n°126, intègre la directive du conseil 93/35
- D.M. 2 septembre 1996 intègre la directive de la Commission 95/34
- D.M. 2 août 1995 intègre la directive de la Commission 94/32
- D.M. 29 octobre 1993 intègre la directive de la Commission 93/47
- D.M. 16 juillet 1993 intègre la directive de la Commission 92/86
- D.M. 30 décembre 1992 intègre la directive de la Commission 92/8
- D.M. 25 septembre 1991 intègre la directive de la Commission 91/184
- Décret législatif 10 septembre 1991 n° 300 intègre la directive du Conseil 88/667
- D.M. 3 septembre 1990 intègre la directive de la Commission 90/121
- D.M. 15 janvier 1990 intègre la directive de la Commission 89/174
- D.M. 28 décembre 1988 intègre la directive de la Commission 88/233
- D.M. 30 décembre 1987, n° 580 (prolongation des délais accordés aux industries cosmétiques, pour l'application des dispositions du DM 9 juillet 1987, n. 328)
- D.M. 24 novembre 1987, n° 530 intègre la directive de la Commission 87/137
- D.M. 24 janvier 1987, n° 91 intègre les directives de la Commission: 85/391; 86/179 et 86/199

- Loi 11 octobre 1986, n° 713 intègre la directive 76/768 du Conseil et les directives de la Commission suivantes : 79/661; 82/368; 83/574; 82/147; 83/191; 83/341; 83/496 e 84/415

L'Italie applique à la lettre les textes de la réglementation européenne mais elle est très en retard avec les procédures d'application des directives communautaires : la directive 76/768 CE a été appliquée avec 10 ans de retard ; le décret d'application du septième amendement (daté de 2003) n'a pas encore été promulgué.

En Italie, la loi 713 de 1986 oblige les producteurs désirant introduire un produit cosmétique sur le marché national à envoyer une notification au ministère de la Santé compétent trente jours avant.

Suite à la notification, le ministère émet son avis sur le sujet, observant la règle du "silence = consentement".

Le responsable en premier lieu de la sécurité, de la qualité et de l'efficacité des cosmétiques est l'entreprise productrice. Elle doit garantir l'innocuité de ses produits dans des conditions d'utilisation normales, contrôler les caractéristiques de tous les ingrédients et préparations utilisés, préparer des protocoles d'analyse pour les produits finis afin d'en estimer la qualité chimique et microbiologie, et enfin, trouver des méthodes de démonstration objective de l'efficacité revendiquée, si nécessaire.

En revanche, l'autorité sanitaire locale (ASL) est chargée de la surveillance des établissements de production et des importateurs : elle contrôle les aspects techniques et administratifs et s'assure que la production est conforme aux dispositions de la loi.

Enfin, l'autorité sanitaire centrale se charge de toutes les mises à jour normatives du secteur, de préparer des protocoles d'analyse chimiques et microbiologique qui devront être appliqués par des laboratoires externes afin de vérifier la qualité et la sécurité des produits. Elle se charge également d'organiser un système de cosmétovigilance pour faire face en temps utiles à d'éventuelles situations de risques sur le marché.

Le fait que la loi prévoit des compétences complémentaires laisse supposer qu'il est nécessaire que les acteurs impliqués aient un bon niveau de coordination et de synergie, ce qui en ce moment n'est pas le cas : en effet, le rôle qui incombe aux chargés de la Santé des organismes locaux reste mal défini. Ce défaut, caractéristique du système de garantie italien, a malheureusement été constaté dans d'autres secteurs, notamment le secteur alimentaire estime l'ADICONSUM.

On constate cependant une production d'informations, qu'elles soient vulgarisatrices, destinées aux consommateurs, ou techniques, destinées aux fabricants. Ces informations sont divulguées par l'organisme UNIPRO, l'association italienne des industries cosmétiques, qui se charge de diffuser et d'expliquer les règles introduites par la loi. Cet effort est appréciable et nous avons souhaité en rendre compte.

France :

Les textes qui réglementent la production et le commerce des produits cosmétiques sont les suivants :

- Articles L. 5131-1 à L. 5131-11 du Code de la santé publique (nouvelle partie législative)
- Articles R. 5131-1 à R. 5131-12 du Code de la santé publique nouvelle partie réglementaire), pour l'étiquetage en particulier : art. R. 5131-4 à R. 5131-12
- Articles R. 5131-1 à R. 5131-12 du Code de la santé publique 'nouvelle partie réglementaire), pour l'étiquetage en particulier : art. R. 5131-4 à R. 5131-12
- Arrêté du 30.06.2000 fixant la liste des catégories des produits cosmétiques (JORF 12.07.2000)
- Arrêté du 06.11.2004 relatif au symbole indiquant la durée d'utilisation après ouverture à utiliser sur les récipients et les emballages des produits cosmétiques dans les conditions prévues à l'article R. 5131-4 (4°) du code de la santé publique
- Art. L. 121-1 C. Consom. (interdiction de la publicité trompeuse)
- Art L. 213-1 C. Consom. (interdiction des tromperies)
- Art. L. 711-3 C. Prop. Intel. (interdiction des marques déceptives)
- Déontologie : recommandation du Bureau de vérification de la publicité sur les cosmétiques

Fondamentalement, la législation française est la reprise des directives communautaires, que complètent les réglementations sur la publicité des produits et contre la tromperie contenues dans le Code de la Consommation. La phase d'introduction prévoit une consultation du Conseil National de la Consommation, pour les textes d'application (participation des représentants des associations de consommateurs et des professionnels).

Les allégations spécifiques des produits concernant la santé (les cosmétiques qui mettent en exergue des propriétés liées à la santé) sont autorisées après obtention d'un "visa Publicité Produit" (ou Visa PP), délivré par l'Agence Française de Sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS). On note donc une différence fondamentale par rapport à la législation italienne qui ne poursuit en justice la publicité mensongère que a posteriori et sur plainte.

Le Bureau de la vérification de la publicité, une association d'opérateurs économiques (industrie, publicité, presse), adopte des principes directeurs sur la publicité (adoption volontaire, donc non réglementaire).

En France, les activités de contrôle et la promotion de la sécurité dans ce secteur sont maintenant enrichies (loi 2004) par le système de «Cosmétovigilance» organisé par l'Agence Française de Sécurité sanitaire des produits de santé, déjà mentionnée.

Ces deux dernières années, l'AFSSAPS a développé des initiatives dans trois directions :

- **Problématiques générales sur la santé publique** suite à la présence de composants potentiellement nocifs ;
- **Gestion des effets indésirables** ;
- **Gestion des résultats des contrôles sur les produits cosmétiques** considérés comme non satisfaisants par les laboratoires de l'AFSSAPS.

Grèce :

Les données que nous ont transmises nos partenaires grecs de l'INKA montrent une simple introduction des directives communautaires, sans autres dispositions normatives, réglementaires ou circulaires. Nous n'avons pas d'informations sur les compétences en matière de contrôle et de vérification technique dans ce secteur, sauf pour le ministère de la Santé grec. Nous observons seulement que la loi reprend les mesures obligatoires des directives UE.

Espagne :

Les textes qui réglementent la production et le commerce des produits cosmétiques sont les suivantes :

- RD 1599/1997, 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- O. de 4 junio de 1998 por la que se adaptan por primera vez al progreso técnico los anexos del Real Decreto 1599/1997, 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- O. de 26 abril de 1999 por la que se adaptan por segunda vez al progreso técnico los anexos del Real Decreto 1599/1997, 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- O. de 3 agosto de 2000 por la que se adaptan por tercera vez al progreso técnico los anexos del Real Decreto 1599/1997, de 17 octubre, sobre productos cosméticos.
- O. SCO/249/2003, de 5 febrero, por la que se modifican los anexos del Real Decreto 1599/1997, de 17 octubre, sobre productos cosméticos.
- C. de erratas de la Orden SCO/249/2003, 5 de febrero, por la que se modifican los anexos del Real Decreto 1599/1997, 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- O. SCO/1448/2003, 23 de mayo, por la que se modifican los anexos II y III del Real Decreto 1599/1997, 17 de octubre, sobre
- RD 1798/2003 de 26 de diciembre, por el que se modifica el RD 1472/1989, de 1 de diciembre, por el que se regulan las gamas de cantidades nominales y de capacidades nominales para determinados productos envasados.
- RD 1801/2003 de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos.
- RD 1087/2003 de 29 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica del Ministerio de Sanidad y Consumo. Incluye cosméticos
- Orden SCO/2592/04 del 21/07/04 modificando los anexos II, III y VI del RD.1599/1997 de 17 de octubre.

- RD 2131/2004 de 29 de octubre por el que se modifica el RD 1599/1997 de 15 de octubre, sobre productos cosméticos.

Voici un tableau reportant les transpositions du droit communautaire :

Legislación Europea	Transposición Legislación Española
D.93/35/CEE del Consejo	-
D.95/17/CE	RD. 1599/97 de 17 de Octubre
D.97/18/CE	-
D. 94/1/CE	RD 2549/1994 de 29 de diciembre
23° D 98/62/CE	O. 26 Abril 1999
24ª D 2000/6/CE	-
25ª D 2000/11/CE	O.3 Agosto 2000
D. 98/6/CE	RD. 3423/2000 de 15 de diciembre
26ª D 2002/34/CE	O.SCO/249/2003
D.2003/1/CE	-
D 2003/16/CE	O.SCO/1448/2003
D. 88/316/CEE	-
D. 89/676/CEE	RD. 1798/2003 de 26 de diciembre
D. 2001/95/CE	RD. 1801/2003 de 26 de diciembre
D. 2003/83/CE	O.SCO 2592/2004 de 21 de julio
D. 2003/15/CE	-
D. 2003/80/CE	RD. 2131/2004 de 29 de octubre

En matière de publicité, sont en vigueur les textes (non-spécifiques) suivantes :

- L 14/1986 General de Sanidad
- L 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad
- L 25/1990 de 20 de diciembre del Medicamento
- L 25/1994 de 12 de julio, modificada por la L 22/ 1999 que incorpora la Directiva de Televisión sin fronteras de la UE
- RD 1907/1996 de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios de pretendida finalidad sanitaria
- RD 1599/1997 de 17 de octubre, sobre productos cosméticos (y sus diferentes adaptaciones)
- L 39/2002 de 28 de octubre

Les labels et signes de qualité :

Les partenaires du projet ont pu relever un certain nombre de labels et de signes de qualité relatifs aux produits cosmétiques et d'hygiène corporelle. Nous en avons listés ci-après, sans que cette liste soit exhaustive.

Labels communs à tous les pays objets de l'étude :

- **«Ce produit n'a pas été testé sur les animaux»**

Ce n'est pas un label de garantie ou de sécurité, mais une information qui s'adresse aux consommateurs sensibles au thème de la vivisection et du bien être animal. Certaines entreprises ont adhéré au label international «non testé sur les animaux», créé sur l'initiative d'une cinquantaine d'associations de défense des animaux parmi les plus importantes du monde. Les entreprises qui ont obtenu ce signe s'engagent à ne procéder à aucune expérimentation sur les animaux, ni à les confier à d'autre, ni à acheter des matières premières chez des fournisseurs qui effectuent ou font effectuer des tests sur les animaux.

La directive 2003/15/CE a réglementé l'usage de cette mention, tandis que l'on attend encore la publication de principes directeurs, qui sont actuellement examinés par les services juridiques de la Commission. En attendant, l'industrie européenne a souligné l'importance de ne pas utiliser l'expression du type "non testé sur les animaux" quand la loi interdit déjà l'expérimentation sur les animaux.

- **«Ce produit ne contient pas d'ingrédient d'origine animale»**

Cette accroche a été créée pour faire savoir au consommateur que le produit n'est pas fabriqué avec des substances d'origine animale. Ce type d'information a probablement vu le jour suite à la maladie de la vache folle. Toutefois, les produits mentionnant ce «label» sont très rares.

- **Point vert**

Le point vert ou Der Grüne Punkt est un logo international, mais non pas un symbole écologique. Ce logo, qui est le plus répandu au monde, est apposé sur des millions de produits en vente. Il signale au consommateur que le fabricant contribue financièrement à un dispositif pour la collecte différenciée des déchets, mais ne garantit pas - comme on le croit généralement – un emballage plus écologique ou recyclable.

Logos spécifiques à chaque pays :

FRANCE

- **Logo Marque NF** pour les produits dentaires ou les lubrifiants à usage intime : il est délivré sous l'égide de l'AFNOR, l'association française de normalisation, et porte sur des spécifications qui sont plus exigeantes que celles de la réglementation. Il se fonde sur des normes, mais les exigences peuvent aller au-delà des normes. Très important, cette certification implique des contrôles, aussi bien des entreprises de fabrication que des produits, contrôles qui sont effectués par un organisme tiers indépendant. Pour en savoir plus : www.marque-nf.com
- **Logo ADF** (association dentaire française) : assez souvent apposé sur des produits dentaires, il est délivré d'après des spécifications qui sont définies. Sur les étiquettes, le label ADF est de plus en plus fréquemment associé à la marque NF, dont les spécifications sont plus complètes. Tellement que si le produit a la marque NF, il peut ajouter le logo ADF. Pour en savoir plus : www.adf.asso.fr
- **Logo APB** (Association des Pharmaciens Belges). Cette association, a priori indépendante de l'industrie, est un logo qui a été autorisé par la Commission Européenne en 2001. Pour en savoir plus : www.apb.be
- **Logo COSMEBIO** : plus récent puisque créé en 2002, il couvre des spécifications relatives à l'environnement. Il est affiché par exemple que 95% des ingrédients sont des extraits végétaux tandis que le reste correspond à des ingrédients inorganiques. Les spécifications exigent également que l'on n'effectue pas de test sur animaux. La valeur ajoutée réside davantage sur la sélection des ingrédients que sur la nature du produit fini. Certaines spécifications concernent les propriétés biodégradables de l'emballage. Les qualités requises sont vérifiées par «Qualicert», un organisme supervisé par le ministère de l'Agriculture français. On trouve de plus amples informations sur www.ecocert.com et www.cieldazur.com/fr/cosmebio.
- **Logo «les victoires de la beauté»** : société privée qui affiche une indépendance de l'industrie. Mais aucun organisme officiel, ni aucun représentant de consommateurs ne cautionne ce logo, à visée principalement commerciale. Pour en savoir plus : www.victoiresdelabeaute.com.

GRÈCE

Il n'a pas été repéré de labels nationaux grecs spécifiques.

ITALIE

- **Logo APB** (Association de Pharmaciens Belges) : voir plus haut.

- **Approvato Associazione Nazionale Dentisti Italiani (ANDI)** : ce label entend procurer des garanties concernant «*le respect des réglementations dans la composition du produit, l'exactitude des données déclarées par le fabricant, la sécurité et les indications pour la thérapie ou la prévention*». Nous contestons le fait que l'on parle d'indication thérapeutique pour un produit cosmétique ! L'ANDI soutient que son département interne, ANDICHEM, évalue le dossier technique présenté par le fabricant, et effectue, uniquement en cas de nécessité, des contrôles en laboratoire. Ce logo n'est apposé que sur des produits commercialisés en Italie.

- **Le Logo BIO COSMESI AIAB** (Associazione Italiana Agricoltura Biologica), garantit au consommateur un produit peu nocif pour l'environnement, et l'origine naturelle des matières qui le composent. Le produit doit posséder les qualités requises suivantes :
 - * la conformité à ce qui est imposé par le cahier des charges
 - * l'appartenance à la liste positive, qui fait partie intégrante du cahier des charges pour la Ecobiocosmesi. Cette liste exclut toute une série de catégories de substances, et prescrit l'origine naturelle des matières premières, un degré d'écocompatibilité élevé (haute biodégradabilité et basse toxicité aquatique), et un haut degré attesté de dermocompatibilité.
 - * l'inspection des installations de production de toute la filière (pour chacun des produits certifiés), et le contrôle de la configuration environnementale de l'entreprise (les déchets, l'autorisation de décharge, le respect des limites pour les reflux liquides et les émissions dans l'atmosphère.

Les examens spécifiques demandés (annuels) sont supervisés par le Centre de Cosmétologie de l'Université de Ferrare. Le processus d'harmonisation entre les labels AIAB, Ecocert (France), BDIH (Allemagne), Soil Association (Angleterre) et Ecover (Belgique) est en phase avancée. On trouve de plus amples informations sur : www.aiab.com .

ESPAGNE

Peu d'informations nous ont été transmises sur les logos suivants, qui sont actuellement utilisés dans ce pays.

- **Logo ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE PREPARADOS ALIMENTICIOS ESPECIALES, DIETÉTICOS Y PLANTAS MEDICINALES** : Existe depuis 1982, et depuis 1941 en tant qu'association des entreprises de la Catalogne.



Institut National de la consommation



- **Logo UNIVERSITAT DE BARCELONA**
- **Logo HCS – Human Cosmetics Standards**

L'étiquetage et la présentation d'un échantillon de cosmétiques :

A) La méthodologie pour l'analyse de l'étiquetage

1. L'échantillonnage des produits

Cet échantillonnage se doit d'être représentatif et comprend donc près de 200 produits cosmétiques et d'hygiène corporelle.

L'échantillonnage concerne une cinquantaine de produits pour chaque pays étudié : la France, la Grèce, l'Italie et l'Espagne, ainsi exactement répartis :

- Italie 48
- France 51
- Espagne 51
- Grèce 44

Le nombre varie suivant les pays parce que dans certains pays, il n'a pas été possible de trouver l'ensemble des produits pour tous les critères de produits préalablement définis, à savoir la catégorie (type) de produit, le circuit de distribution et le prix. Pour pallier à cet écueil, la France a acheté 54 références de produits pour s'assurer d'obtenir un échantillonnage complet des 51 produits de la grille d'échantillonnage.

Les catégories ont été choisies afin d'obtenir une palette extrêmement large du marché en donnant la priorité aux produits de grande consommation (par exemple ont été choisis les produits hydratants pour le visage plutôt que pour le corps parce que les marchés sont économiquement plus importants). Nous avons veillé à inclure aussi bien des produits de soins que de maquillage, des produits pour la peau comme pour les cheveux ou les dents, des produits qui par leurs revendications sont à la limite de la définition de la réglementation européenne sur les cosmétiques (amincissants par exemple), et encore des produits pour lesquels l'efficacité présente des enjeux de santé publique (produits solaires par exemple) ou dont les composants font l'objet d'interrogations en terme de risques (teintures capillaires par exemple).

L'échantillonnage a aussi été effectué selon les circuits de distribution et les prix. Par exemple, un dentifrice – produit dont on suppose qu'il est utilisé par l'ensemble des consommateurs – a été échantillonné en quatre éléments : deux à acheter en supermarché ou hypermarché (un échantillon à bas prix ou «premier prix», et un de grande marque commerciale à un prix plus élevé), un en pharmacie, et un dans un autre circuit de vente tel qu' en «herboristerie» (réseau représentatif de la mode des produits «naturels» en Italie), qui en France sera plutôt représenté par un circuit dit «magasin spécialisé» terme employé pour les parfumeries, ou chaînes de produits cosmétiques.

La grille « plan d'achat » qui a servi de référence pour l'achat des produits cosmétiques dans chacun des différents pays participants, est la suivante :

On notera que le prix est dit « indifférent » lorsqu'un seul produit est acheté dans un circuit de vente donné et donc lorsque le prix n'est plus un critère de choix.

PLAN D'ACHAT DES ÉCHANTILLONS

Produit	Quantité	Réseau de distribution	Catégorie de prix ou type
Gel corps amincissant	4	2 hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
		1 pharmacie	Prix indifférent
1 herboristerie (pour la France, magasin spécialisé)			
Crème hydratante visage Peaux normales (crème de jour)	4	2 hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
		1 pharmacie	prix indifférent
1 herboristerie (pour la France, magasin spécialisé)			
Crème visage antirides (si possible avec acides de fruits AHA)	2	hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
Sérum liftant contour des yeux	2	1 hyper/supermarchés	prix indifférent
		1 pharmacie	prix indifférent
Crème dépilatoire	4	2 hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
		1 pharmacie	prix indifférent
1 herboristerie (pour la France, magasin spécialisé)			
Dentifrice	3	2 hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
		1 pharmacie	prix indifférent
Déodorant	4	2 hyper/supermarchés	1 présenté sous forme de spray
			1 présenté sous forme de stick
		2 pharmacies	1 présenté sous forme de spray
			1 présenté sous forme de stick
Gel fixant cheveux	2	hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
Laque pour cheveux	2	hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
Teinture cheveux (permanente)	2	1 hyper/supermarchés	1 prix élevé
		1 herboristerie (pour la France, magasin spécialisé)	1 prix bas
Mousse à raser	2	hyper/supermarchés	1 prix élevé

(peaux normales)			1 prix bas
Gel douche	2	1 hyper/supermarchés	1 prix bas
		1 pharmacie	1 prix élevé
Shampooing	4	2 hyper/supermarchés	1 prix élevé, chev. normaux
			1 prix bas, chev. normaux
		1 pharmacie	antipelliculaire
		1 herboristerie (pour la France, magasin spécialisé)	antipelliculaire
Savonnette	2	supermarché	1 prix élevé
			1 prix bas
Produits pour la repousse des cheveux	2	pharmacie	1 prix élevé
			1 prix bas
Rouge à lèvres	2	supermarché	1 prix élevé
			1 prix bas
Produits blanchissants pour les dents (strip et gel)	2	1 hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
		1 pharmacie	prix indifférent
Produits solaires : crèmes	4	2 hyper/supermarchés	1 protection moyenne (SPF entre 10 et 14)
			1 écran total ou SPF supérieur à 20
		2 pharmacies	1 protection moyenne (SPF entre 10 et 14)
			1 écran total ou SPF supérieur à 20
Après-rasage (spray)	2	hyper/supermarchés	1 prix élevé
			1 prix bas
Total	51		

Après avoir procédé à de petits ajustements, rendus nécessaires par les différences qui existent au niveau national, on peut considérer que l'on a obtenu des données comparables entre elles et homogènes. Par conséquent, la méthode est en adéquation avec la fonction pour laquelle elle a été pensée : échantillonner une gamme de produits suffisamment large pour n'exclure aucune catégorie de consommateurs tout en permettant l'inclusion de produits caractérisés par une consommation saisonnière.

Chaque pays partenaire s'est chargé de l'achat des produits dans son propre pays et a envoyé une série d'échantillons à ADICONSUM en Italie.

2. La méthode d'évaluation

Pour analyser les étiquettes des produits, les membres du comité scientifique ont élaboré une «fiche d'évaluation» type.

La fiche est divisée en deux sections :

La première section comprend :

- a) l'enregistrement des informations de base sur le produit et sur l'emballage : marque, gamme et type de produit, quantité d'unités, réseau de vente, et prix payé.
- b) le relevé des accroches diverses telles que : hypoallergénicité, capacité à améliorer l'aspect de la peau, à soigner les imperfections et les pathologies de la peau, référence à des tests cliniques d'efficacité et de tolérance, présence de références concrètes aux entités qui les ont effectués, référence à des tests comparatifs ou qualitatifs.
- c) un avis sur la compréhensibilité des accroches et de l'étiquetage en général. Pour ce point, on a pris en compte si la mention est susceptible ou non de potentiellement tromper l'acheteur : l'exercice est délicat car il s'agit de considérer l'attente présumée d'un consommateur moyen, normalement informé et raisonnablement attentif et averti. Pour cerner cet aspect, nous avons élaboré un critère de jugement qui évalue : l'effort (la difficulté) fourni par le consommateur pour estimer le produit avant de l'acheter - estimation fortement influencée par la taille des étiquettes et celle des caractères - ; le degré de compréhensibilité des informations sur lesquelles se focalise l'attention du consommateur (par exemple l'utilisation massive de termes techniques) ; ce par quoi on justifie l'accroche (ex : le pourcentage de principe actif dans les produits qui font reposer leur efficacité sur un ingrédient spécifique). La localisation des informations sur l'étiquette influe considérablement sur l'estimation finale, et la lisibilité pèse beaucoup dans l'ensemble de l'évaluation. En effet, la visibilité et la lisibilité des informations incitent le consommateur à en chercher d'autant plus qu'elles sont facilement accessibles et compréhensibles.
- d) une évaluation des précautions d'emploi particulières. Selon la directive 76/768, ces dernières doivent être obligatoirement mentionnées si les produits contiennent des ingrédients listés dans l'annexe III de cette même directive. Elles ont été cependant insérées dans cette première section plutôt que dans celle consacrée au contrôle de conformité aux mesures législatives, car elles jouent un rôle important dans l'élaboration du jugement du consommateur.

Pour juger ce type d'information destinée au consommateur, on a adopté l'échelle de valeur suivante :

- 1: satisfaisantes (facilement repérables, complètes et exhaustives)
- 2: suffisantes (repérables et complètes)
- 3: insuffisantes (incomplètes et/ou difficilement lisibles)

La deuxième section comprend :

- a) l'application de la réglementation actuelle en vigueur sur la base des informations devant obligatoirement figurer sur le récipient en contact direct avec le produit (conditionnement primaire), ou sur l'emballage (conditionnement secondaire ou externe).
- b) la présence de certaines mentions non obligatoires, telles que par exemple le délai de péremption après ouverture, dont la mention n'est obligatoire que depuis de mars 2005 (donc postérieurement à nos achats de produits). On a relevé aussi la présence d'éléments permettant au consommateur d'obtenir de plus amples informations : numéros de téléphone et services consommateurs de l'entreprise figurant sur les emballages.

B) Les résultats

1) principales conclusions relatives à la première section d'évaluation

- **enregistrement des données de base** : toutes les données relatives aux produits achetés ont été enregistrées pour valider la conformité entre les données recueillies et le plan d'échantillonnage préalablement défini.

- **Relevé des accroches diverses :**

- « **Non testé sur les animaux** »

Parmi les produits échantillonnés, nous n'avons rencontré qu'un seul produit portant le symbole proposé par les associations de défense des animaux, lequel se réfère au Standard international «non testé sur les animaux». En revanche la simple mention «non testé sur les animaux», ou expression similaire, a été plusieurs fois relevée.

- « **Hypoallergénique** »

L'indication «hypoallergénique» suppose que l'on ai effectué des tests cliniques et des analyses de laboratoires permettant de déduire que l'application du produit entraîne une incidence mineure des réactions qui apparaissent sur l'épiderme, par rapport à d'autres produits analogues. Le problème est que la nature de la batterie des tests n'est pas définie avec précision par les autorités nationales ou communautaires, si bien que cette indication peut induire le consommateur en erreur. De plus, l'allergie est un phénomène qui peut se produire à n'importe quel moment dans la vie d'un individu, on ne peut donc pas garantir qu'un cosmétique ne provoquera jamais de réactions. On peut regretter que ces informations importantes à savoir la clarification entre anallergénique et hypoallergénique, comme la possibilité de développer une allergie à tous moments à un produits parfois utilisé des années sans problèmes, ne sont jamais développées dans les notices d'instructions d'emploi des produits.

- **Les accroches médicales**

Les cosmétiques sont des «produits destinés à être appliqués sur l'épiderme (...) sur les dents ou sur les muqueuses, afin de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, d'en corriger les odeurs, ou de les entretenir». Les accroches des produits objets de l'étude, se sont révélées comme propices à exploiter la prétendue naïveté des consommateurs les moins avertis, en les induisant en erreur. L'indication «action profonde», à propos d'une crème antirides, est en contradiction avec les fonctions que la législation attribue au produit cosmétique, dont l'efficacité doit se limiter à la jonction

dermo-épidermique, qui sépare la couche superficielle (épiderme) de la couche profonde (le derme).

Ainsi, beaucoup de présentations de cosmétiques semblent ne pas en tenir compte et comportent des accroches ambiguës telles que : «*efficacité profonde et durable*», «*action anti cellulitique* », «*élimine les rides en 15 jours*», «*peau plus résistante aux agressions, y compris au tabac*», et autres messages trompeurs pour des consommateurs non avertis.

Ce phénomène est particulièrement répandu pour les produits antirides et «effet lifting» (qui en réalité se limitent à hydrater, à adoucir superficiellement la peau, et avoir une action limitée au micro-relief), les amincissants, les antivergetures et autres produits qui revendiquent des propriétés capables de guérir les imperfections (taches de la peau, couperose, acné).

Il serait également souhaitable de réfléchir à un éventuel renforcement de la législation en ce qui concerne les références aux altérations pathologiques. Ces références tendent à attribuer au produit des propriétés thérapeutiques, en contradiction avec la réglementation en vigueur, surtout dans les pays ne disposant pas d'autorités chargées de vérifier certaines allégations auprès du public.

- Le « jargon technique »

L'usage excessif de termes techniques peut entraîner une perte de leur impact sur le consommateur, qui est déconcerté par l'hermétisme des termes utilisés.

L'emploi de termes qui veulent exprimer les trouvailles des publicitaires brouillent considérablement les mentions des obligations réglementaires en vigueur. Il est donc nécessaire d'utiliser une terminologie plus simple et plus homogène, et définie par des instances de normalisation (CEN).

- Le circuit de distribution mis en avant comme pseudo « label »

Certains produits sont vendus exclusivement en pharmacie (ex. Le dentifrice Neo Emoform en Italie), ou bien sont produits par des industries pharmaceutiques (ex. Stimulant repousse des cheveux Carexidil en Espagne) accompagnés de la mention «sans ordonnance». Il s'agit en réalité d'une stratégie commerciale qui exploite la caution du canal de distribution. Le choix du réseau de distribution appartient indiscutablement aux entreprises, mais le consommateur peut être trompé par cette stratégie de vente. Les produits vendus dans des réseaux qui ne sont pas ceux de la grande consommation, acquièrent une valeur et un sens donnant au produit en question une position privilégiée qui justifiera un prix plus élevé.

- Les références à des études cliniques, des tests d'efficacité et/ou de bonne tolérance

Les mentions de test cliniques relevées sur les étiquettes des échantillons des quatre pays étudiés sont nombreuses : «*testé dermatologiquement* », «*contrôlé dermatologiquement* », «*testé cliniquement* », «*testé ophtalmologiquement* », «*efficace sur X% des personnes soumises à un test clinique* »...

Les notices d'emploi ou le support des produits eux-mêmes n'indiquent jamais des références de revues ou de publications en mesure de valider ces mentions, ni même d'auteurs ayant dirigé de telles études. Invariablement, quand une indication est donnée, il s'agit du laboratoire fabricant....

De notre point de vue, les consommateurs devraient pouvoir vérifier la véracité de ces mentions, ou pour le moins elles devraient être validées par les autorités réglementaires a priori avant la commercialisation. Ainsi, en France, compte tenu de l'inflation de ces

allégations, on doit se demander si une commission de l'AFSSAPS ou de la DGCCRF ne devrait pas être créée, de la même façon qu'il existe un visa PP (publicité Produit), pour les produits qui revendiquent autant de références sans pour autant les justifier publiquement. Aujourd'hui, ces mentions ne sont que purement commerciales.

La référence à des comparaisons de produits sur les supports des produits (étiquetage ou notice...) indiquant qu'un produit est plus efficace qu'un autre de la même catégorie est très rare (et toujours générale).

Ces tests ne sont pas effectués par des organismes tiers indépendants tels que l'INC et les associations de consommateur qui effectuent des essais comparatifs de produits suivant les normes (en France norme NF X 50 005), mais les essais comparatifs sont trop peu nombreux aujourd'hui en raison de leur coût très élevé. Il en résulte un déséquilibre inacceptable pour le choix des consommateurs français et européens.

- **Les accroches relatives aux ingrédients actifs et à l'efficacité**

- **Les mentions relatives aux ingrédients actifs**

La majeure partie des produits pour le visage et le corps et des produits capillaires, ainsi qu'un nombre croissant de produits d'hygiène corporelle, allèguent sur leurs étiquettes un (ou plusieurs) ingrédients actifs particuliers (purement chimiques ou extraits de plantes) présentés comme garantissant au produit une haute efficacité. Citons par exemple les excellentes propriétés «*hydratantes, adoucissantes (!), revitalisantes, séborégulatrices, stimulatrices du métabolisme cellulaire, biologiquement actives*» etc. Il faut préciser que même si ces propriétés étaient réellement générées par le principe actif, il n'est pas sûr que la formule finale du produit les ait préservées, car les interactions entre les différents ingrédients peuvent les atténuer voire les neutraliser, sans compter les interactions avec les très nombreux « non actifs » de la formule.

De plus, les fabricants indiquent très (trop) rarement la quantité précise du principe actif annoncé (en pourcentage par exemple). Si le principe actif est contenu dans des proportions dérisoires, le message est trompeur. A cet égard, les partenaires consommateurs du présent projet regrettent vivement que la réglementation européenne n'impose pas cette indication de la quantité des substances faisant l'objet d'une accroche soit sur l'étiquetage des produits, soit dans les publicités.

En ce qui concerne le point particulier des ingrédients actifs extraits d'origine végétale, de plantes médicinales, d'algues etc., il faut rappeler que toute présentation du type «*complexe biologique actif*» ou «*extrait naturel actif*» est une information virtuelle, et l'accroche commerciale est d'autant plus perverse qu'elle sous-entend que le caractère naturel est une garantie d'innocuité pour la santé. Pour l'anecdote, n'oublions pas que les pires poisons sont obtenus justement à partir de plantes !

- **Les mentions relatives à l'efficacité :**

Au-delà des seuls ingrédients actifs, il est courant de lire des revendications relatives à l'efficacité qui peuvent porter sur la nature même d'une fonction du produit (par exemple hydratation ou pouvoir amincissant d'un produit), sur la rapidité d'action (par exemple action rapide ou action en 24 heures, ou au bout de 15 jours), et enfin sur la rémanence de l'action (durée de l'action par exemple 1 mois pour un effet anti-pelliculaire, 15 jours pour une teinture).

Il est important de souligner que ces affirmations ne sont fondées sur aucun texte officiel.

D'un point de vue consommateur, tout en prolongeant leurs interventions dans le domaine de la santé publique et de la sécurité d'emploi des produits cosmétiques, il est maintenant indispensable d'impulser une politique européenne et nationale pour élaborer des normes techniques. Au-delà d'ailleurs de la préoccupation des consommateurs à obtenir des cadres pour le choix, libre et éclairé, de produits, cette volonté politique irait incontestablement dans le sens d'une harmonisation de la présentation des produits cosmétiques dans l'Union européenne.

- **les instructions et les précautions d'emploi**

Il y a des produits qui ont peu besoin d'être accompagnés de conseil d'utilisation ou de mention de précaution d'emploi : une savonnette est difficilement utilisable de façon impropre, tout comme un dentifrice (mais les consommateurs doivent procéder à un rinçage soigneux avec tous les cosmétiques). En revanche, les produits tels que les teintures pour cheveux, les crèmes dépilatoires, les produits blanchissants pour les dents et les crèmes anticellulite sont plus complexes ; on doit donc respecter les délais, les doses et les modalités d'utilisation appropriées, et être informés sur les éventuelles réactions, notamment allergiques. Malheureusement, les fabricants évitent la plupart du temps (sauf pour les teintures capillaires ou pour certaines crèmes dépilatoires, qui mentionnent toujours le risque d'allergie et conseillent d'effectuer un test préalable) de signaler les inconvénients liés à l'emploi ou les problèmes pour ne pas inquiéter les consommateurs, et préfèrent s'en tenir aux indications ne concernant que les modalités très générales d'utilisation des produits.

Rares sont les produits cosmétiques qui comportent des indications sur la façon dont on doit conserver le produit pour en préserver les propriétés (une crème solaire vieille ou exposée à une source de chaleur perd sa fonction de protection) De plus, une mauvaise conservation peut être un facteur susceptible de causer les irritations ou autres réactions cutanées. Plus généralement à propos de l'emballage des produits, beaucoup de produits étudiés n'étaient pas protégés par un film ou par un système anti-ouverture de l'emballage. Il s'agit pourtant de précautions élémentaires contre la contamination bactérienne du contenu, qui peut se produire dans des conditions de vente self-service.

Les spécifications relevées sous le terme de «précautions d'emploi» doivent être distinguées des «mode d'emploi», mais sur les produits, il s'est avéré difficile de différencier les deux catégories d'indications. Nous avons pu noter que la qualité et l'exhaustivité des précautions d'emploi sont très inégales suivant les pays, mais aussi suivant le circuit de distribution.

2) Principales conclusions relatives à la deuxième section d'évaluation

- **L'application de la réglementation actuelle**

- **des mentions réglementairement obligatoires bien respectées**

En règle générale, les étiquettes mentionnent les indications obligatoires imposées par la réglementation, à de rares exceptions près. Par contre, nous avons relevé beaucoup d'ambiguïtés et d'omissions qui, à notre avis ne vont pas dans le sens d'une parfaite santé, sécurité, et information exacte des consommateurs. Beaucoup d'accroches sont trompeuses, confuses voire fantaisistes. Nul doute que le législateur devra continuer d'améliorer l'étiquetage et l'information des consommateurs, seul garant d'une application sur les produits qui circulent en Europe.

- La lisibilité et la clarté des mentions d'étiquetage

Bien souvent les informations qui figurent sur les étiquettes sont imprimées en caractères minuscules, difficiles à lire pour le consommateur (contrairement à la marque, aux accroches publicitaires et autres éléments graphiques destinés à produire un effet commercial). Le numéro du lot de fabrication, et, quand elle est présente, la date de péremption sont presque illisibles, parfois imprimées sans encre, et dans des endroits peu visibles. Ce sont pourtant des informations de base pour le consommateur.

La présence d'une notice en annexe - de plus en plus fréquente - s'est révélée d'une piètre plus value informative dans la quasi-majorité des cas, parce que les textes contiennent des informations sur les autres produits de la gamme et ont un caractère essentiellement publicitaire.

Nom ou raison sociale et siège légal du fabricant : tous les produits échantillonnés comportent les informations obligatoires selon la législation. Les responsables de l'introduction du produit sur le marché sont tous facilement identifiables.

Contenu nominal : l'indication du contenu figure sur tous les produits échantillonnés, soit sur le récipient, soit sur l'emballage.

Date de durabilité minimale du produit : moins de 18% des produits échantillonnés indiquent la date de péremption.

Les produits non-conformes à la réglementation sont :

- rouge à lèvres sans ingrédients [Tokalon – Espagne]
- shampoing sans ingrédients [Heno de pravia – Espagne]
- crème hydratante sans lot, nom du producteur, contenu nominal [Evelyn – Grèce]
- rouge à lèvres sans ingrédients, lot [Supreme seventeen – Grèce]
- produit pour la repousse des cheveux sans le nom du producteur sur le récipient [Ultimate hair away - Grèce]

Modalités d'informations : la lisibilité (en général mauvaise) des étiquettes dépend de nombreux facteurs dont le matériau choisi pour le récipient ou l'emballage, les contrastes et les couleurs utilisées. L'obligation d'indiquer les substances allergéniques sur les étiquettes, qui entre en vigueur à partir de mars 2005, nécessiterait une nouvelle enquête sur la compréhensibilité des étiquettes, en matière de lisibilité mais aussi d'application de cette réglementation par l'industrie. Il est important de réserver sur les étiquettes une place bien déterminée et suffisamment spacieuse pour les informations concernant les substances potentiellement allergiques.

- **Les mentions non réglementairement obligatoires**

- **le cas particulier de la P.A.O. (Péremption Après Ouverture) :**

Cette mention non obligatoire lorsque nous avons acheté les produits, est devenue obligatoire en mars 2005. Assez peu présente sur les produits (et sans doute pourtant déjà en vue d'une réglementation qui va entrer prochainement en application...), ces mentions sont certainement aujourd'hui beaucoup plus fréquentes. Mais la taille des caractères de cette information est tellement petite dans la majorité des cas, que l'information n'est quasiment jamais perçue par les consommateurs non avertis.

- **la présence d'un numéro de téléphone ou d'un service consommateur :**

Ils ont vocation à prodiguer davantage d'informations. L'étude menée par l'INC sur un certain nombre de ces prétendus services consommateurs en France (60 millions de consommateurs, mars 2005) montre néanmoins que ces services ne sont pas assez fiables. On doit noter que, suivant les pays, mais aussi suivant les catégories de produits cosmétiques, de tels dispositifs sont plus ou moins développés (voir les données quantitatives ci-dessous).

3) Principales données quantitatives de l'évaluation

Nous présentons, en annexe du présent rapport, quelques résultats quantitatifs de nos analyses des étiquetages, par pays, mais aussi de façon globale.

Il nous a paru également intéressant de détailler ci-après nos résultats sur le point de la conservation des produits, en raison du régime de transition, ainsi que la présence des dispositifs d'information des consommateurs par téléphone sur les étiquettes.

LA CONSERVATION DU PRODUIT (nombre de produits ayant la mention.)

	<i>FRANCE</i>	<i>GRÈCE</i>	<i>ITALIE</i>	<i>ESPAGNE</i>	<i>Nombre produits achetés, classés par catégorie</i>	<i>Fraction sur le total par catégorie</i>
Gel corps amincissant		2		1	15	20%
Crème hydratante visage (crème de jour)	1	2	2		15	33%
Antirides visage					10	0%
Lifting contour des yeux					7	0%
Crème dépilatoire	1	1	2		14	26%
Dentifrice	1	1	1	1	13	31%
Déodorant		1			18	5,5%
Gel fixateur cheveux					9	0%
Laque pour cheveux			1		7	14%
Teinture pour cheveux (permanente)					9	0%
Mousse à raser (peau normale)					8	0%
Gel douche	2	1			8	37,5%
Shampooing	2		1		14	21%
Savonnette				1	7	14%
Produit repousse des cheveux	1	1			6	33%
Rouge à lèvres					7	0%
Produit blanchissant pour les dents	3		1		6	67%
Crème solaire	1		1		12	17%
Après rasage	1				6	17%
TOTAL	13	9	9	3	194	17,5%

Numéro vert ou service client par catégorie de produits

	<i>FRANCE</i>	<i>GRÈCE</i>	<i>ITALIE</i>	<i>ESPAGNE</i>	<i>Nombre de produits achetés, classés par catégorie</i>	<i>Fraction sur le total par catégorie</i>
Gel corps amincissant	1		1	1	15	20%
Crème hydratante visage (crème de jour)	2		1	1	15	26,5%
Antirides visage					10	0%
Lifting contour des yeux	1				7	14%
Crème dépilatoire	1		2	1	14	29%
Dentifrice	1			2	13	23%
Déodorant					18	0%
Gel fixateur cheveux	2			1	9	33%
Laque pour cheveux	1			1	7	29%
Teinture pour cheveux (permanente)	2	2	2	1	9	77%
Mousse à raser (peau normale)	1			1	8	25%
Gel douche	1		1		8	25%
Shampooing	2			2	14	29%
Savonnette			1	1	7	29%
Produit repousse des cheveux	1				6	17%
Rouge à lèvres	2			1	7	43%
Produit blanchissant pour les dents			1		6	17%
Crème solaire	2				12	17%
Après rasage	1				6	17%
TOTAL	21	2	9	13	194	23%

Les propositions :

Les présents travaux réalisés par les partenaires européens avec le soutien de la Commission européenne (DG Sanco) nous amènent à formuler les propositions et pistes d'orientation suivantes :

- Les mentions d'étiquetage et d'information des produits cosmétiques, prévues par la réglementation communautaire actuelle, nous apparaissent globalement bien respectées. En conséquence, des travaux de vérification de la conformité des étiquetages et des présentations de produits cosmétiques par les autorités nationales compétentes ne nous apparaissent pas prioritaires pour les consommateurs,
- Toutefois, ce travail d'analyse européen nous permet de préciser que certains points de la réglementation actuels tels que, par exemple, le mode d'emploi ou les précautions d'emploi des produits sont appliqués de façon variable. Et souvent de manière restrictive (les fabricants donnent vraiment le minimum du minimum). De plus, ces mentions apparaissent confuses parce qu'elles sont diluées au sein d'un ensemble d'arguments plus commerciaux qu'informatifs : les textes devraient donc renvoyer à des normes (pour le moins des "guidelines") pour encadrer ces informations,
- Certains points de la réglementation actuelle pourraient être améliorés comme, par exemple, les mentions relatives à la composition. Aujourd'hui la composition qualitative est obligatoire mais d'un point de vue "consommateurs", il est essentiel que les ingrédients qui font l'objet d'une accroche soit au niveau de la présentation, soit au niveau de la publicité s'accompagnent d'une quantification. Ainsi, par exemple, une crème amincissante qui se présente avec une accroche "contient de la caféine" devrait vraiment indiquer la quantité de la caféine, et bien sûr la nature (forme de la caféine quantifiée). Ceci limiterait certaines dérives dans la présentation commerciale, et irait dans le sens d'une concurrence plus loyale au niveau du marché,
- Certaines mentions aujourd'hui non encadrées par la réglementation communautaire devraient être prises en compte par cette réglementation. Ainsi, les mentions relatives à la fonction et l'efficacité des produits devraient faire l'objet d'une standardisation par des organismes de normalisation compétents (Comité Européen de Normalisation). La Commission européenne pourrait encourager l'élaboration de telles normes indépendantes, voire de systèmes de certification, pour évaluer les fonctions des produits (par exemple le pouvoir dépilatoire des crèmes dépilatoires ou le pouvoir antirides des produits antirides, favorisant l'utilisation des termes harmonisés (par exemple "antirides" et non plus "antilift"), favorisant la durée d'action ou la rémanence de l'action (par exemple action antirides en 15 jours ou teintures capillaires qui durent 1 mois). Les revendications spécifiques telles que par exemple "hypoallergénique" ou " non comédogène" devraient aussi être fondées sur des évaluations réalisées à partir de protocoles normatifs. Il ne faut pas oublier que les cosmétiques, contrairement aux médicaments, ne font pas l'objet d'une Autorisation de Mise sur le Marché.

- La Commission européenne devrait renforcer particulièrement son soutien des essais comparatifs et les études comparatives sur les produits cosmétiques réalisés par les organismes de consommation indépendants ou les associations de consommateurs, parmi les essais comparatifs dont la diffusion est encouragée dans la communication du 6 avril 2005 sur “améliorer la santé, la sécurité et la confiance des citoyens : une stratégie en matière de santé et de protection des consommateurs” accompagnant le projet de programme d’action communautaire (2007-2013).
- Certains aspects de l’étiquetage qui ne peuvent être couverts par des normes techniques, du moins dans un premier temps, devraient faire l’objet de concertations entre les fabricants et les organismes de consommation. La question est de savoir si la réflexion peut aboutir à un signe de qualité spécifique, national ou européen.
- Au vu de notre état des lieux, il serait vraiment utile que la réglementation exige aussi des améliorations sur des points particuliers, comme la nécessité que les notices d’emploi prévoient un espace spécifique comportant, avec des mentions bien apparentes, les coordonnées des autorités où peuvent s’adresser les consommateurs s’ils estiment qu’une allégation est trompeuse (autorité nationale chargée des fraudes) ou s’ils sont victimes d’un effet indésirable (autorité compétente en matière de cosmétovigilance).
- Nous avons constaté de telles dérives dans la présentation des produits que, certainement, une piste d’orientation pourrait aussi être la création d’une structure, sous l’autorité des pouvoirs publics, chargée de contrôler régulièrement les allégations excessives véhiculées par les produits cosmétiques, leurs supports d’information et leur publicité. Ceci existe déjà, par exemple en France, en terme de contrôle de la publicité des produits présentés comme bénéfiques pour la santé (visa “Publicité Produit”). On peut regretter que ce contrôle ne soit pas aujourd’hui étendu dans d’autres états membres, et que pour la France, les allégations autres que “bénéfiques pour la santé” ne soit pas contrôlées aussi efficacement.

ANNEXE

		France		Grèce		Italie		Espagne		Ensemble des 4 pays	
		Nombre	Fraction	Nombre	Fraction	Nombre	Fraction	Nombre	Fraction	Nombre	Fraction
Nombre total de produits évalués		51		44		48		51		194	
Accroches et caractéristiques	Amélioration de la peau	3	5,9%	7	15,9%	5	10,4%			15	7,7%
	Hypo allergénique	6	11,8%	7	15,9%	2	4,2%	1	0,0%	16	8,2%
	Propriétés à la limite du médical	8	15,7%	5	11,4%	5	10,4%			18	9,3%
	Références à des tests	26	51,0%	13	29,5%	15	31,3%	13	25,4%	67	34,5%
	dont autocertification	21	80,8%	13	100,0%	12	80,0%	13	100,0%	59	88,0%
dont certification par un tiers	5	19,2%	0	0,0%	3	20,0%	0	0,0%	8	12,0%	
Compréhensibilité des accroches et caractéristiques	Bonne	12	23,5%	15	34,1%	26	54,2%	5	9,8%	58	29,9%
	Moyenne	22	43,1%	20	45,5%	15	31,3%	30	58,8%	87	44,8%
	Insuffisante	17	33,3%	9	20,5%	7	14,6%	16	31,4%	49	25,3%
Mode et précautions d'emploi	Présence de précautions	18	35,3%	3	6,8%	11	22,9%	8	15,7%	41	21,1%
	Présence d'indication sur la conservation	15	29,4%	9	20,5%	7	14,6%	5	9,8%	36	18,6%
	Quantité et fréquence d'application	15	29,4%	15	34,1%	7	14,6%	3	5,8%	40	20,6%
Labels, signes de qualité et de garantie...	Type "testé"	26	51,0%	14	31,8%	15	31,3%	13	25,5%	68	35,1%
	Type "approuvé"	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Type "garanti"	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Type ""recommandé"	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
	Autres	1	2,0%	0	0,0%	2	4,2%	3	3,9%	6	3,1%