

## Actualité

Exposition  
aux nanoparticules :  
gérer le risque inhalation

## Management

La fonction QSE  
en première ligne  
à l'heure de la Covid

## Tendance

L'Organisation mondiale  
du commerce  
au défi du coronavirus



## Dossier

**37** CONSOMMATION :  
OÙ EN EST LA NORMALISATION ?

# Cosmétique et conformité : haro sur les allégations trompeuses !

Aujourd'hui, entre les réseaux sociaux, les applications numériques et le développement de jeunes marques innovantes, les goûts des consommateurs en matière de produits cosmétiques évoluent à un rythme effréné. Résultat, les tendances du marché aussi. Qualité, efficacité, origine des ingrédients, la transparence est de mise. Dans un tel contexte, difficile pour les entreprises de commercialiser leurs produits rapidement tout en respectant les nombreuses contraintes réglementaires.

Par Romain MARCEL<sup>(1)</sup>

**D**entifrice blanchissant les dents en moins de quatre semaines, shampooing stimulant la croissance du cheveu à 80 %, solution antiâge... on parle d'allégation ou de revendication sitôt qu'une entreprise avance un argument visant à différencier ses produits de ceux de la concurrence et les rendre plus attrayants

aux yeux des consommateurs. Ces allégations figurent généralement sur les étiquettes, mais peuvent aussi apparaître dans des documents marketing ou publicitaires. Ce n'est pourtant pas tout d'avancer un argument choc : encore faut-il pouvoir démontrer sa véracité à l'aide de données scientifiques crédibles et documentées, et orienter sincèrement le

consommateur afin qu'il puisse effectuer un choix en connaissance de cause.

## ÉVITER À TOUT PRIX DE TROMPER LE CHALAND

En France, tous secteurs confondus, environ 20 % des réclamations enregistrées concernent une pratique commerciale trompeuse. Dans le

*On parle d'allégation ou de revendication sitôt qu'une entreprise avance un argument visant à différencier ses produits de ceux de la concurrence et les rendre plus attrayants aux yeux des consommateurs*

(1) Directeur général Veeva France et Europe.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants quant à la fiabilité des informations.



Sergey Ryzhov - AdobeStock

De nombreuses allégations surfent sur l'air du temps et les nouvelles préoccupations des consommateurs.

Marina Zlochinn - AdobeStock



leurs produits aussi vite que possible, tout en respectant l'ensemble des réglementations et obligations en vigueur dans chaque pays d'activité – subtilités incluses. Un processus ultracomplexe, impliquant plusieurs métiers à différents niveaux de développement et de fabrication du produit.

Dans ces conditions, assurer le suivi et la mise à jour des données peut rapidement devenir un cauchemar logistique. Surtout si l'entreprise concernée utilise des outils de gestion dépassés, voire obsolètes. Malheureusement, c'est encore le cas de nombre d'entre elles, qui continuent à utiliser des outils manuels entravant une mise sur le marché efficace et conforme en négligeant la gestion des allégations et leur cycle de mise en place – de la demande à la commercialisation, en passant par la justification, la révision et l'approbation.

## PRISE DE CONSCIENCE DES ORGANISMES DE CONTRÔLE

Dans le contexte actuel de prise de conscience des organismes de contrôle, groupes de consommateurs et concurrents, il n'a jamais été aussi important pour les marques de veiller au bon respect de leurs allégations et à ce que leur étiquetage soit irréprochable. Pour faire face, les entreprises cosmétiques doivent miser sur un concept à la mode : l'agilité.

La mise en œuvre de solutions modernes pour stocker les informations dans un espace centralisé pouvant être contrôlé et mis à jour en temps réel, ainsi que la création d'une source unique de données fiables pour toute l'entreprise – quelle que soit sa taille ou sa complexité – sont devenues le b.a.-ba de l'industrie. L'élaboration d'une bibliothèque d'allégations acceptables, en fonction des zones géographiques, et la gestion des preuves scientifiques associées avec mise en place d'indicateurs personnalisés autour du processus de revendication dans un seul et même environnement, permettront à la fois de réduire les risques légaux, d'anticiper les tendances de demain et d'accélérer la mise sur marché de nouveaux produits. Tout en se tenant prêt à faire face aux futures campagnes de contrôle. ●

domaine des cosmétiques, certaines marques n'hésitent pas à vanter une origine ou un mode de fabrication valorisant – fait main, caractère naturel, biologique, *eco-friendly*... – de certains produits ou d'une gamme complète, et cela de manière trompeuse. Les consommateurs n'ont pas les moyens de savoir si ces revendications, souvent liées aux valeurs de la marque, sont vraies.

Les consommateurs comptent donc sur les marques pour présenter leur produit le plus fidèlement possible. Une fois leur confiance perdue, la regagner n'est pas une mince affaire : dans plus de 80 % des cas, les signaux d'alarme sont tirés par les consommateurs. Les marques se retrouvent ainsi tiraillées entre la promotion des produits et la limite des promesses, contraintes de trouver le juste équilibre.

## DES PERTES FINANCIÈRES À S'EN ARRACHER LES CHEVEUX

En ayant recours à de fausses allégations (susceptibles de porter préjudice aux consommateurs), les entreprises s'exposent à de sévères sanctions, en premier lieu financières. L'entreprise Chaz Dean a été tenue de déboursier quelque 26 millions de dollars pour avoir affirmé que son produit WEN

était « totalement sûr », avant de recevoir pas moins de 21 000 plaintes relatives à des pertes de cheveux ou irritations du cuir chevelu. Même combat pour l'acteur cosmétique Olay, dont une publicité montrant une image retouchée numériquement s'est attiré les foudres du public : 700 plaintes déposées. Résultat des courses, la publicité a été interdite. Un manque à gagner considérable quand on connaît l'effort financier consenti par les marques pour de telles campagnes.

Les entreprises faisant fi du respect des réglementations en vigueur s'exposent également à des sanctions juridiques. Dans ce cas, en plus des divers frais de justice et indemnités éventuelles (on parle d'amendes pouvant aller de 25 000 à 250 000 euros !), elles se retrouvent passibles d'interdiction des ventes, et soumises à l'obligation d'entreprendre des actions correctives.

## CONTRE-LA-MONTRE ET MULTIPLICATION DES CONTRAINTES

Ces dernières années, les publicités liées à la santé et à la beauté ont été pointées du doigt. Internationales pour la plupart, les entreprises doivent jongler avec de nombreuses priorités concurrentes dans le but de commercialiser