

L'ARPP ET LA BEAUTÉ

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a présenté une 7^e version de la recommandation Produits cosmétiques. Décryptage par M^e Naima Alahyane Rogeon, directrice du département Luxe et Technologie (cabinet Alain Bensoussan).

Cette nouvelle recommandation suit l'entrée en vigueur en juillet dernier des dispositions sur la publicité des cosmétiques du Règlement du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 [1]. Rappelons que la réglementation européenne a introduit 6 critères communs justifiant l'utilisation d'une allégation en matière de cosmétiques : la conformité à la loi, la véracité, le fondement sur des preuves, l'honnêteté, la loyauté et le fait de permettre un choix avisé au consommateur. L'allégation est entendue comme toute revendication, indication ou présentation utilisée pour la publicité d'un produit. Celle-ci est régie par les dispositions de l'article 20 du texte européen.

Selon cet article, «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». La recommandation de l'ARPP, dans sa 7^e version, introduit de nouvelles règles déontologiques afin, d'appréhender les techniques du numérique, de viser des produits qui n'étaient pas cités jusqu'alors et de simplifier certaines règles existantes.

Ainsi, le texte s'intéresse aux techniques numériques pour préciser qu'elles 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».

L'autorité précise néanmoins que le recours à ces techniques ne doit pas rendre trompeuse l'illustration de la performance d'un produit et ne pas transformer les images des modèles. Le texte indique que les techniques de pré et post-production sont acceptables si elles ne donnent pas «l'impression que le produit cosmétique possède des caractéristiques ou des fonctions qu'il n'a pas».

Serait ainsi acceptable toute communication publicitaire utilisant une exagération évidente ou des images de beauté stylisées non destinées à être interprétées de façon littérale. De même, pour des procédés améliorant la beauté des visuels qui resteraient indépendants du cosmétique ou de ses effets annoncés. Les précisions apportées par cette nouvelle version seront utiles aux acteurs du secteur dans le cadre de leurs campagnes de communication digitale ou télévisées faisant appel aux techniques de pré ou post-production. La référence aux techniques numériques au sein des règles déontologiques est d'autant plus la bienvenue que la publicité vidéo sur internet connaît une percée dans le secteur depuis quelques années.



La 7^e version, introduit des règles déontologiques pour appréhender les techniques du numérique.

Par ailleurs, l'ARPP vient assouplir les règles relatives aux cautions dans les messages publicitaires en réduisant certaines contraintes existantes et en apportant des précisions nouvelles. Ainsi, l'appel à un comédien pour représenter un professionnel (à l'origine d'une caution) est possible si ce professionnel est nommé et a une existence physique. La règle relative aux mécanismes d'action limitée à l'origine aux produits antirides est étendue à l'ensemble des produits. Le mécanisme d'action est autorisé s'il repose sur des justificatifs objectifs et si la «revendication principale du produit porte clairement sur un bénéfice cosmétique visible».

Enfin, le texte introduit des dispositions relatives aux produits non visés par les précédentes versions du texte, à savoir les soins ou produits d'hygiène pour les peaux à tendance acnéique ou le bucco-dentaire. La recommandation précise, pour ces derniers, les allégations interdites et les conditions requises pour les allégations acceptées. Indépendamment des dispositions introduites au sein de cette 7^e version, les autres règles déontologiques non modifiées demeurent : notamment, les principes généraux, les règles relatives aux allégations "sans", "nouveau",

allégations environnementales, hypoallergéniques, amincissement/cellulite...

Les entreprises disposent aussi, outre la recommandation Produits cosmétiques et celles de l'ARPP applicables à toute communication publicitaire, d'une charte déontologique européenne pour une publicité et une communication

commerciale responsables (Charte cosmetics Europe [2]) ainsi que de la dernière version du "Manual on the scope of application of the Cosmetics Directive 76/768/EEC [3]". La Commission européenne s'est engagée à présenter, au plus tard en 2016, au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'utilisation des allégations sur la base de ces critères communs. Si ce rapport concluait que les allégations sur les cosmétiques ne respectent pas les critères communs, la Commission pourrait prendre des mesures correctrices appropriées. L'enjeu consiste à démontrer, d'ici à 2016, que ces critères communs sont appliqués par les acteurs de l'industrie.

NAÏMA ALAHYANE ROGEON

1) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fr.pdf>.

2) <http://www.febea.fr/uploads/media/2012-10-02-Febea-Recommandation-Charte-publicité-01.pdf>

3) http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/files/doc/manual_borderlines_of_en.pdf