

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her nose and lips. She is wearing bright red lipstick. The background is a soft, out-of-focus light color.

RITA STIENS

LA VÉRITÉ SUR LES COSMÉTIQUES

L'INFORMATION LA PLUS COMPLÈTE
ET LA PLUS ACTUALISÉE,
JUSQUE-LÀ DISSIMULÉE
SOUS DES NOMS DE CODES
ET DES APPELLATIONS COMPLEXES

LE D U C . S
E D I T I O N S

- Anti-âge : **mythe** ou réalité ?
- Peut-on se teindre les cheveux sans les **abîmer** ?
- Comment **choisir** sa crème anti-UV ?
- Les produits **chers** sont-ils meilleurs ?
- Qu'est-ce qui **différencie** un cosmétique bio d'un cosmétique conventionnel ?
- Que **signifient** les labels ?
- La réglementation apporte-t-elle toutes les **garanties** de sécurité ?
- Quels sont les ingrédients à **éviter** ?
- Les parabens sont-ils vraiment **dangereux** ?
- D'autres enjeux plus **graves** se cachent-ils derrière cette problématique de la conservation ?

« Pionnière dans un domaine où régnait la loi du silence, Rita Stiens donne accès à une information jusque-là dissimulée sous des noms de codes et des appellations complexes. » *La Tribune*

Le seul guide critique, informatif, approfondi et accessible à tous, qui permet de passer au crible tous les cosmétiques et de répondre enfin à toutes les questions que vous vous posez. Vous n'achèterez plus vos produits de beauté les yeux fermés...

En annexe : la liste des 2 500 composants les plus courants et leurs risques éventuels pour la santé et/ou l'environnement.

Rita Stiens, journaliste indépendante, était rédactrice en chef d'un grand magazine féminin en Allemagne. Spécialiste depuis de nombreuses années de la beauté et de la nature, elle est devenue une figure emblématique dans le monde des cosmétiques depuis la première édition de ce guide, devenu une véritable référence. www.laveritesurlescosmetiques.com

Conseiller scientifique : H.-J. Weiland, ingénieur en technologies des cosmétiques.



Retrouvez nos prochaines parutions, les ouvrages du catalogue et les événements à ne pas rater. Votre avis nous intéresse : dialoguez avec nos auteurs et nos éditeurs. Tout cela et plus encore sur Internet à :

<http://blog.editionsleduc.com>

Traduit de l'allemand par Jürgen Bartelheimer

Maquette : Sébastienne Ocampo

© 2012 LEDUC.S Éditions
17, rue du Regard
75006 Paris – France
E-mail : info@editionsleduc.com
ISBN : 978-2-84899-503-8

RITA STIENS

LA VÉRITÉ
SUR LES
COSMÉTIQUES

LE D U C . S
E D I T I O N S

NOTE DE L'ÉDITEUR

L'enquête qui a permis d'élaborer cet ouvrage a demandé du temps : plus de deux ans ont été nécessaires pour le rédiger, le traduire et le publier. Les produits présentés ont été achetés en 2009-2010 en France ou en Allemagne principalement. L'offre cosmétique se renouvelant à une très grande vitesse, il se peut que certains produits évoqués dans ce livre ne soient plus commercialisés, qu'ils aient changé de nom ou encore que certains composants aient été modifiés. Nous nous excusons de ces modifications possibles.

Pour l'auteur, l'essentiel n'était pas tant de disséquer un produit en particulier que de repérer la « griffe » du fabricant dans son utilisation de la chimie de synthèse ou d'ingrédients naturels. Cet ouvrage vous apporte toutes les informations nécessaires pour apprendre à faire des choix éclairés lorsque vous choisissez vos cosmétiques.

SOMMAIRE

Note de l'éditeur	4
Avant-propos	7
Chapitre 1 – La beauté à tout prix ?	13
Chapitre 2 – Promesses et efficacité	29
Chapitre 3 – Rouge, orange, vert : un classement des cosmétiques selon le principe des feux de signalisation	57
Chapitre 4 – Catégorie verte : cosmétiques naturels et biologiques	109
Chapitre 5 – Le soin du visage	181
Chapitre 6 – Les soins corporels	227
Chapitre 7 – Maquiller, colorer, teinter	251
Chapitre 8 – La protection solaire	273
Chapitre 9 – La conservation et les conservateurs	285
Chapitre 10 – Effets secondaires et risques	299
Annexes – Labels, logos, infos : ce que nous dit l'emballage des cosmétiques	341
Les composants de A à Z	345
Table des matières	423

AVANT-PROPOS

Une nouvelle réglementation sur les cosmétiques de l'Union européenne, deux nouvelles normes (NATRUE et COSMOS) pour la certification de cosmétiques naturels et bio : voilà seulement deux des sujets qui ont occupé les experts en cosmétique ces derniers temps. Et le consommateur, quel profit peut-il tirer de tout ça ? Va-t-il profiter aujourd'hui ou bientôt d'une offre de produits de meilleure qualité et plus sûrs ?

Cela fait déjà quinze ans que j'ai écrit mon premier livre sur les cosmétiques. Neuf livres sont maintenant parus, en Allemagne, en France, en Finlande, en Suède et en Corée du Sud ; et, depuis quelques années, j'ai aussi créé le site www.laveritesurlescosmetiques.com.

Ce travail sur les cosmétiques était enrichissant, surtout grâce aux milliers de réactions positives de la part de mes lectrices et lecteurs. Je vous en remercie du fond du cœur. Un grand merci aussi pour les contributions critiques ; c'est toujours bénéfique de voir les choses d'un autre point de vue que le sien.

Je prends du plaisir à me soigner et à me choyer avec des produits cosmétiques. Je sais ce qui me fait du bien – et je le savoure. Après avoir travaillé toutes ces années sur le sujet, il m'est facile de choisir les produits qui sont à la fois bons pour moi et en accord avec mes valeurs, en premier lieu celles de la durabilité et de la protection de l'environnement et des animaux.

Parfois, j'aimerais que la cosmétique redevienne un plaisir personnel et cesser mon travail sur l'industrie cosmétique. Il est frustrant d'observer comment cette industrie complique encore et toujours l'orientation du consommateur. Mais quand je parle avec des hommes et des femmes qui s'engagent, parfois depuis des dizaines d'années, pour une vie plus saine, ces pointes de frustration s'envolent rapidement.

Pour les cosmétiques, la seule année 2009 a apporté toute une série de changements. Une bonne nouvelle, pourrait-on penser, mais nuancée de quelques réserves.

En novembre 2009, le Parlement européen votait un nouveau règlement juridique pour les produits cosmétiques qui remplace l'ancienne

directive 76/768/EEC. Les nouveautés concernent entre autres des sujets comme les évaluations de sécurité et les messages publicitaires trompeurs.

Cela paraît positif mais, en ce qui concerne la question centrale des matières premières autorisées, cette nouvelle réglementation ne va malheureusement pas plus loin que l'ancienne. Les interventions pour la protection du consommateur se limitent encore et toujours à quelques rares groupes de substances. On peut cependant s'attendre à d'autres décisions dans les prochaines années.

Tromperie et manipulation systématiques des consommateurs

« Nous sommes tous empoisonnés, aussi bien par l'industrie agroalimentaire que par l'industrie de la beauté », me disait une mère de trois enfants. Ces mots semblaient trahir de la peur, principalement celle de ne plus pouvoir reconnaître et isoler les dangers.

Je ne partage certes pas l'opinion que nous sommes empoisonnés par l'industrie de la beauté, mais je m'inquiète, comme beaucoup d'autres, de l'emploi massif de substances chimiques et plaide pour renoncer le plus possible à ces produits problématiques – pour notre bien, celui de l'environnement et des animaux. « En cas de doute, pour la sécurité, mieux vaut choisir autre chose » : ce principe m'a guidée dans tous mes livres et il est aussi la devise de celui-ci !

Ce que je reproche, entre autres, à l'industrie de la beauté, c'est qu'elle nie des risques potentiels, n'en tient pas compte et s'y entend, plus que d'autres secteurs industriels, à tromper et à manipuler le consommateur et à abuser de sa confiance. Les emballages et la publicité pullulent de promesses d'efficacité infondées et de signaux trompeurs évoquant des plantes et des fruits. Or, ces accroches sont souvent à l'opposé du véritable caractère chimique du produit.

La classification des cosmétiques selon le principe des feux de signalisation

Les fabricants seuls sont responsables des formulations de leurs crèmes, lotions, rouges à lèvres, etc. Leur « politique des matières premières » détermine ce qui va être employé ou pas, mais quelle est l'attitude des fabricants face à leur responsabilité ?

Dans ce livre je vous propose une première orientation au moyen d'un classement des cosmétiques selon le principe des feux de signalisation. Cette classification – rouge, orange, vert – s'appuie sur la « politique des matières premières » de chaque fabricant.

- La catégorie « **rouge** » comporte des cosmétiques élaborés uniquement suivant des dispositions légales. Ces produits cosmétiques peuvent contenir toutes les substances chimiques qui ne sont pas expressément interdites par la loi.
- La catégorie « **orange** » comprend des marques et produits que l'on prend pour naturels, sans qu'ils le soient véritablement. Malheureusement, on ne peut pas trop se fier à des évocations comme « inspirés de la nature », « végétal », ou « phytothérapie ».
- La catégorie « **verte** » comprend les marques et produits qui se sont engagés dans des limitations imposées par des chartes (les certifications pour les cosmétiques naturels et bio). Ces chartes sont des limitations librement consenties mais obligatoires.

L'éco-blanchiment : une stratégie de dissimulation hautement efficace

Ce serait formidable si les produits cosmétiques étaient pourvus de tels points rouges, oranges ou verts afin d'être facilement repérés. Hélas, ils ne le sont pas, et ne sont pas près de l'être. Bien au contraire : les produits à classer « rouge » ou « orange » se maquillent de plus en plus en vert.

L'éco-blanchiment (ou « *greenwashing* ») est la méthode la plus efficace pour se donner une image écologique et attirer les consommateurs sur une fausse piste. Être vert est tendance et le terme du développement durable est dans toutes les bouches. Même les plus hautes sphères de la politique mondiale ne peuvent plus laisser de côté les sujets du changement climatique, du développement durable et de la sauvegarde de la diversité des espèces. Il en est de même pour les entreprises.

Le vent a tourné. Les préceptes éthiques suivis depuis longtemps par la cosmétologie naturelle – c'est-à-dire le traitement responsable de la nature et des êtres vivants – intéressent aussi désormais les décideurs de l'industrie cosmétique conventionnelle. Malheureusement, au niveau des produits on ne trouve souvent qu'une apparence verte qui masque leur vrai caractère.

Il ne reste qu'à examiner attentivement pourquoi nous dépensons notre argent et risquons notre peau, car c'est le seul moyen de nous protéger et de contribuer à ce que les soins esthétiques soient en accord avec la préservation de la beauté de notre planète. C'est pourquoi le lexique des composants, que vous trouverez dans ce livre dans une version enrichie, est un instrument indispensable pour procéder au décodage des produits cosmétiques. Comme le disait Jane Goodall, célèbre chercheuse sur les chimpanzés et militante environnementale : « Quotidiennement, chacun

d'entre nous prend des décisions qui ont toutes des répercussions – positives ou négatives. » Ainsi, le choix de nos soins cosmétiques fait, lui aussi, partie de la grande mission de bâtir notre futur et celui de la planète de manière responsable, juste et durable.

« Avec ce livre, avais-je écrit il y a plusieurs années, je voudrais vous donner la possibilité de voir derrière les façades. » Aujourd'hui, je n'ai rien à y ajouter. Sauf peut-être ceci : se faire sa propre idée est devenu encore un peu plus compliqué. Cela est aussi vrai pour les cosmétiques naturels et bio.

Les cosmétiques naturels et bio : plus de certifications que jamais

Ceux qui s'engagent dans la protection de la santé, de l'environnement et des animaux ne peuvent que se réjouir du succès des cosmétiques naturels et bio à travers le monde. Les chiffres d'affaires se sont envolés, pendant des années, à des taux de croissance supérieurs à 10 % et on n'a jamais connu autant de marques de cosmétiques naturels.

Mais tout ce qui est tenu pour bio ne l'est pas forcément. Une belle image de marque peut cacher beaucoup. Lorsque des célébrités comme Madonna, à titre personnel, découvrent une marque et la vantent comme naturelle, l'image de cette marque fait le tour du monde. Or, une lecture attentive des composants le montre : les stars ne sont pas forcément de bons conseils. Un certain nombre de produits qui doivent leur réputation au show-business contiennent une quantité importante de chimie qui n'est pas conforme à un cosmétique naturel et bio.

En revanche, il existe une multitude de nouvelles marques dont les produits sont certifiés cosmétiques naturels et bio. Pouvoir choisir parmi une offre nettement plus riche est un gros avantage, mais cette avancée n'est malheureusement qu'un côté de la médaille.

Le revers : la concurrence dans cette branche a pris beaucoup d'ampleur – et c'est le consommateur qui en paie le prix. Pourquoi ? Parce que, depuis 2009, il se trouve devant encore plus de certifications.

En Europe, deux normes prédominaient jusqu'en 2008 : le standard BDIH allemand et le standard Ecocert français. Les deux existent toujours, mais des querelles au sein de la filière européenne de cosmétiques naturels ont fait naître deux nouveaux labels, NATRUE et COSMOS.

Du point de vue du consommateur, la multiplication des normes et labels est fâcheuse. Et rien qu'en Europe on compte sept normes pour cosmétiques naturels et bio. Comme si cela ne suffisait pas, les normes hors UE venant des États-Unis ou d'Australie complètent ce désordre.

Sur le marché européen on trouve des produits cosmétiques naturels et bio venant des quatre coins de la planète. Et inversement, les produits bio d'Europe sont vendus dans le monde entier. Par conséquent, partout dans le monde le consommateur a du mal à s'y retrouver dans la jungle des certifications.

On lutte pour l'influence, le pouvoir – et la qualité

Que les espoirs de voir un label européen pour un cosmétique naturel et bio se soient effondrés, après tant d'années de discussions, est à mettre sur le compte, entre autres, d'appréciations contradictoires de nouveaux composants (synthétiques) et de la délicate question de l'eau, à savoir si elle peut toujours entrer dans le calcul du taux bio comme pour la certification d'après les normes Ecocert. Cela montre que l'enjeu de cette lutte entre les détenteurs des normes n'est pas seulement l'influence et le pouvoir – mais aussi la qualité.

Que l'on se préoccupe aussi de la qualité est plutôt une bonne nouvelle pour le consommateur. Les différentes conceptions de qualité sont fixées dans les normes de certifications respectives. Désormais, c'est le consommateur qui est dans l'embarras. C'est à lui de chercher en quoi les normes se différencient. Ce n'est pas une mince affaire mais une autre bonne raison pour vous apporter, avec ce livre, une aide pour vous y retrouver.

Protection de la santé, qualité bio, commerce équitable : les exigences envers les produits cosmétiques se sont accrues

Connaître les potentiels de risques et s'en préserver fait partie des priorités de nombreux consommateurs, un souhait qui se place tout en haut de leurs exigences.

Le chapitre 10 « Effets secondaires et risques » est un chapitre clé de ce livre. Depuis mon premier livre sur le sujet en 1997, des matières premières pour cosmétiques ont de plus en plus souvent fait la Une des médias. En partie à juste titre, en partie à tort. Les mises en garde créent beaucoup d'inquiétudes et génèrent même de la peur. Je voudrais vous proposer, avec ce livre, un classement encore plus clair des composants à problèmes. Lesquels sont effectivement hautement douteux ? Lesquels sont plus bas sur l'échelle des risques, ne présentent pas de dangers sanitaires, mais sont peu recommandables pour d'autres raisons : la protection de l'environnement, par exemple.

Heureusement, en cosmétique aussi des facteurs dépassant le produit lui-même jouent maintenant un rôle de plus en plus important. Parmi

eux, il y a la durabilité, la biodiversité, la protection de l'environnement et des animaux, l'utilisation de matières premières issues de l'agriculture biologique et le commerce équitable.

Parce qu'il en est ainsi, beaucoup d'emballages deviennent de moins en moins compréhensibles. Il n'est pas rare qu'ils portent une demi-douzaine de labels, en plus de toute une liste d'indications « sans ». Ce livre offre une vue d'ensemble sur tous les labels qui décorent les emballages de cosmétiques, en commençant par les labels de certification jusqu'aux labels du commerce équitable, en passant par ceux concernant l'écologie et la protection des animaux.

Je vous souhaite aussi de trouver du plaisir à aller au fond des choses. Après tout, le but à atteindre est attrayant : se soigner avec les cosmétiques, choyer sa peau et ses cheveux avec ce qui leur fait vraiment du bien.

RITA STIENS

CHAPITRE 1

LA BEAUTÉ À TOUT PRIX ?

Prendre une douche, se laver les cheveux, appliquer un déodorant, mettre une crème, se maquiller, se poudrer – c'est ainsi que commencent les journées de beaucoup de femmes et d'hommes. Avec une apparence bien soignée, nous nous sentons mieux dans notre peau. Le nez apprécie les bonnes odeurs qui émanent de nous, l'œil se réjouit de la vue d'un visage bien maquillé et d'une belle coiffure.

Mais pour la peau, les choses se présentent différemment : dès le matin, elle doit déjà « gérer » le contact avec environ 300 substances. Et, bien évidemment, on n'en reste pas à cette dose de chimie matinale. Les éléments de notre environnement, comme par exemple les produits d'entretien, ont un impact sur la peau.

En appliquant des produits de soin, nous voulons faire du bien à notre peau. Mais est-ce que nous la maintenons vraiment en bonne santé par toutes ces attentions ? La santé de la peau est l'objectif premier. Seule une peau saine est belle et peut remplir ses fonctions principales.

LA PEAU : UN CHEF-D'ŒUVRE DE LA NATURE INDISPENSABLE À LA VIE

Un adulte dont 15 à 20 % de la peau seraient brûlés n'a qu'une faible chance de survie. Chez l'enfant en bas âge, une brûlure de 5 % seulement marque le seuil entre la vie et le danger de mort.

La peau n'est pas seulement l'organe le plus grand, c'est aussi un organe indispensable à notre survie. Sa mission principale : protéger le corps tout entier contre des agressions extérieures comme la pression, les chocs, les frottements ou les blessures. Mais puisque cela se fait tout seul, personne n'est conscient des épreuves auxquelles la peau est soumise, dans ces domaines seulement, tout au long de la journée.

On constate bien la présence d'un bleu, mais on n'y porte aucune attention tant qu'il ne nous fait pas trop souffrir. Et pourquoi donc, puisque la peau soigne elle-même la plupart de ses blessures quotidiennes comme les bleus, les éraflures et autres petites lésions ? Une égratignure, par exemple, est recouverte d'une sécrétion et de composants du sang qui la protègent contre des éléments néfastes et la guérissent.

La peau est capable de performances étonnantes. Quand nous avons chaud ou froid, nous mettons une veste ou nous l'enlevons. Nous n'avons pas à nous soucier de savoir si la température de notre corps est correctement influencée par ce geste. C'est la peau qui règle cela. Elle maintient constamment la température à environ 36,5 °C.

C'est quand il s'agit de perceptions sensuelles que nous nous réjouissons le plus de la performance de la peau. Nous trouvons agréable la chair de poule provoquée par une expérience émouvante. Et les caresses du (de la) bien-aimé(e) nous offrent des sensations merveilleuses qui nous comblent de bonheur.

En revanche, les performances de la peau consistant à nous maintenir en bonne santé tout au long de notre vie, passent totalement inaperçues. La plus importante de ces performances consiste à empêcher les germes de pénétrer dans l'organisme et à refouler les virus et les bactéries, avec l'aide du système immunitaire.

Comment et par quels moyens traitons-nous notre peau ? Celui qui fabrique un produit a avant tout un but : le vendre. C'est valable pour l'industrie cosmétique comme pour tout autre secteur industriel. Bien que l'industrie cosmétique ne puisse pas agir comme bon lui semble, la législation à laquelle elle est soumise ne nous protège pas de risques et d'effets secondaires.

LA CONSTITUTION DE LA PEAU

Chez un adulte la peau mesure 1,5 à 1,8 m² et son épaisseur va de 1 à 4 mm. Elle est composée de différentes couches. En partant de l'extérieur vers l'intérieur, on trouve :

- l'épiderme qui peut atteindre 1 mm ;
- le derme, ayant au maximum 3 mm d'épaisseur ; c'est sur le front qu'il est le plus fin et sur la plante des pieds qu'il est le plus épais ; il est principalement constitué de fibres de collagène ;
- l'hypoderme.

→

La bonne absorption des principes actifs est conditionnée par le taux d'hydratation de la peau : une peau bien humidifiée les absorbe 5 à 10 fois plus vite qu'une peau sèche. Les substances pénètrent par trois voies :

- d'une part, par l'intermédiaire des kératinocytes et de la masse intercellulaire de l'épiderme ;
- d'autre part (0,1 % de la surface de la peau n'étant pas recouvert de couche cornée), par les follicules pileux ;
- enfin, par les glandes sébacées et sudoripares.

LE NOUVEAU RÈGLEMENT EUROPÉEN SUR LES COSMÉTIQUES

Pour une acné très prononcée, des eczémas, un psoriasis ou d'autres problèmes, nous consultons le dermatologue. Pour tout le reste, nous confions notre peau à l'industrie cosmétique. Est-elle alors entre de bonnes mains ?

Tous les produits cosmétiques sont égaux devant la loi. Le seul cadre juridique auquel sont soumis les cosmétiques dans l'UE – cosmétiques conventionnels ou cosmétiques naturels certifiés – est la législation sur les cosmétiques de l'Union européenne.

Ces dernières années, l'Europe a fondamentalement revu sa législation concernant les cosmétiques. Le 24 mars 2009, le Parlement européen a voté un nouveau règlement sur les cosmétiques qui porte l'appellation 1223/2009 et remplacera la directive 76/768 EEC. Il entrera en vigueur, pour l'essentiel, le 11 juillet 2013. Certains de ses articles seront applicables plus tôt.

La directive ancienne, qui restera applicable jusqu'à l'entrée en vigueur du nouveau règlement, a été modifiée à 55 reprises ces dernières années. Chacune de ces modifications a dû être transposée en loi nationale. Le résultat est un véritable rapiéçage juridique, avec, en plus, des interprétations et applications différentes, selon les pays.

La nouvelle version veut apporter des améliorations dans les secteurs de l'harmonisation, de la sécurité des produits cosmétiques, de la protection contre les allégations publicitaires trompeuses et de la responsabilité du fabricant.

Le nouveau texte sur les cosmétiques règle beaucoup de choses, mais il contient aussi de nombreuses déclarations d'intention et questions encore à résoudre. On attendra probablement encore longtemps des actes concernant un nombre important de problèmes.

LE NOUVEAU DROIT COSMÉTIQUE DE L'UNION EUROPÉENNE : UN RÈGLEMENT, PAS UNE DIRECTIVE

Le cadre juridique pour cosmétiques de l'Union européenne n'est plus une directive mais un règlement. Par cette forme juridique, il n'est plus nécessaire que toute modification doive être transposée en loi nationale par chaque pays membre. À partir de maintenant, une modification est applicable immédiatement et sans acte d'application supplémentaire dans tous les pays d'Europe.

Les lois d'application nationales ont été largement harmonisées. Cependant, un problème persiste : la réglementation désormais uniforme est appliquée et interprétée de manière différente dans les différents pays membres, par les administrations et les tribunaux par exemple.

Les rouages de l'administration tournent trop lentement

Depuis des décennies, la législation et l'industrie cosmétique se livrent une course qui ressemble à celle du lièvre et de la tortue. La tortue, c'est-à-dire l'industrie, est et reste le vainqueur. Quand le législateur réagit finalement, par exemple au sujet des matières premières soupçonnées être nuisibles à la santé, le consommateur a déjà été exposé à ces substances pendant des années. Cette situation est comme un fil rouge dans l'histoire de la législation sur les cosmétiques. Une fin n'est pas en vue.

Cependant, l'administration de l'UE excelle sur un point : elle a le talent de toujours se surpasser. Le nouveau règlement est encore plus volumineux que l'ancienne directive : le nombre des articles est passé de 15 à 40. Ils se répartissent sur 10 chapitres. Partant de « 1. Champ d'application et définitions » en passant par « 5. Expérimentation animale » pour conclure par un chapitre intitulé « Mesures d'exécution et dispositions finales ».

Toujours pas de protection contre une chimie problématique

Les substances telles que les triéthanolamines, qui peuvent former de dangereuses nitrosamines cancérigènes, sont-elles interdites ? Non. Existe-t-il une interdiction concernant les substances qui polluent l'environnement, comme l'EDTA ? Non. Ce sont seulement deux exemples parmi beaucoup d'autres. Par conséquent, de nombreux espoirs des organisations de la protection du consommateur ont été déçus. Le nouveau règlement sur les cosmétiques ne va pas, en ce qui concerne les matières premières, plus loin que les réglementations en vigueur.

Au fond, chacun peut continuer à faire comme bon lui semble. Le législateur qu'est l'Union européenne se replie sur cette position : des réglementations qui vont plus loin ne sont ni possibles ni raisonnables. Les interventions ne concernent que quelques groupes de substances, comme par exemple les filtres UV, les colorants et les conservateurs.

En ce qui concerne les annexes (listes des produits interdits, listes des produits autorisés), rien ne change pour l'essentiel. Ce qui est nouveau, cependant, c'est l'évaluation des colorants pour les cheveux. Jusqu'en 2010, 62 substances étaient seulement « autorisées sous restrictions ». L'industrie européenne conventionnelle luttait, avec des données et des dossiers actualisés, pour introduire 116 colorants dans la liste positive des colorants que l'UE voulait établir. La filière des cosmétiques naturels défendait – et défend encore – l'emploi du henné (voir chapitre 7).

Le fabricant, seul responsable de la sécurité d'un produit

Contrairement aux médicaments, un produit cosmétique ne nécessite pas d'autorisation particulière pour être mis sur le marché. Il suffit de le déclarer. En ce qui concerne la garantie de sécurité, la règle est la suivante : « Les produits cosmétiques devraient être sûrs dans des conditions d'utilisation normales ou raisonnablement prévisibles. En particulier, un raisonnement risques/bénéfices ne devrait pas être utilisé pour justifier un risque pour la santé humaine. »

Cette nouvelle formulation donne plus de responsabilités au fabricant. C'est lui qui, en cas de litige, doit prouver que son produit est vraiment sûr. Les optimistes espèrent que cette formulation contraindra les fabricants à plus de vigilance.

Le règlement sur les cosmétiques 1223/2009 définit plus clairement qu'auparavant qui est responsable de quoi. Une seule personne est désormais responsable de la conformité à toutes les réglementations juridiques sur les cosmétiques : le fabricant. Est considéré comme fabricant toute personne qui conçoit ou fabrique un produit sous son nom ou sa propre marque, ou le fait concevoir ou fabriquer. Les donneurs d'ordres d'un produit cosmétique ne peuvent plus se dérober et rejeter la responsabilité sur celui qui a, à leur demande, conçu ou produit quelque chose.

Nouvelles règles sur l'évaluation de sécurité

L'évaluation de sécurité introduite en 1993 devait garantir plus de sécurité pour la santé du consommateur. Selon les textes, le fabricant doit, sur demande, remettre aux autorités compétentes un dossier pour chacun de ses produits. Ce dossier contient les ingrédients (en termes INCI) avec

leur pourcentage exact, les matières premières, une feuille d'évaluation de la sécurité pour chacune de ces matières premières, les prescriptions du producteur, etc.

Une formulation contenant entre 20 et 30 ingrédients remplit à peu près un classeur de format A4. Les grandes entreprises emploient des collaborateurs qualifiés, qui sont habilités à effectuer lesdites évaluations de sécurité. Les petites et moyennes entreprises font faire cette évaluation par des laboratoires externes pour obtenir le certificat nécessaire pour une formulation.

L'introduction des évaluations était bien intentionnée. Mais que les évaluations garantissent réellement ce qu'on attend d'elles, cela dépend de la qualité des exigences, de la compétence des personnes qui les effectuent et du contrôle auquel ces évaluations sont soumises à leur tour. Tant que les évaluations sont seulement classées et ne font pas elles-mêmes l'objet d'un contrôle, le consommateur n'est pas tellement avancé.

Des spécialistes critiquent, par exemple, le fait que les évaluateurs de sécurité externes ne disposent souvent que de documents insuffisants pour établir leurs expertises. Dans beaucoup de cas ils utilisent uniquement les dossiers de sécurité des matières premières et non pas des données concernant les spécifications de ces matières. Un autre problème : trop souvent il manque des informations sur des impuretés et contaminations des matières premières.

L'importance de contrôles administratifs approfondis pour les produits cosmétiques commercialisés est démontrée par les résultats de ces contrôles quand ils sont effectués. Un exemple : l'Office d'Analyses chimiques et vétérinaires (*Chemisches und Veterinäruntersuchungsamt*) à Karlsruhe, en Allemagne, surveille le marché des cosmétiques, entre autres par l'analyse d'échantillons. En 2009, 1 600 échantillons de produits cosmétiques furent collectés dans le Land de Bade-Wurtemberg. Lors de ces contrôles, on a évalué les produits suivant l'impact qu'ils peuvent avoir sur la santé et on a essayé de déterminer les risques encourus. Cette année-là, presque un échantillon sur trois (31 %) donnait lieu à des objections.

Pas encore de taux limites obligatoires pour substances dangereuses

Le nouveau règlement sur les cosmétiques accorde une plus grande importance aux évaluations de sécurité. On aspire à des prescriptions précises. Celles-ci doivent servir de repères aux petites entreprises afin qu'elles puissent répondre aux exigences.

Les fabricants qui ont pris au sérieux la question de l'évaluation de sécurité et qui l'ont, en collaboration avec des personnes qualifiées, abordée de façon professionnelle, sont bien parés face aux modifications futures. Mais ceux qui ne l'ont pas traitée avec l'attention nécessaire se trouvent devant une tâche coûteuse et nécessitant beaucoup de travail.

Pour le consommateur, les évaluations de sécurité n'ont de sens que dans le cadre d'une conception globale de sécurité. Une telle conception devrait comprendre des normes détaillées et des contrôles efficaces, mais surtout la définition de taux limites pour les ingrédients douteux du point de vue de la santé. Mais ce dernier pilier de l'édifice, les « taux limites », reste encore très faible.

Quelles concentrations doivent être autorisées ? Il existe par exemple des normes internationales pour les concentrations de métaux lourds dans les dentifrices. Cependant, cette valeur limite internationale est bien au-dessus de celle en vigueur en Allemagne. Qui s'imposera à la fin ? Il faut s'attendre à un véritable bras de fer, au cours duquel la protection efficace du consommateur ne restera, espérons-le, pas en rade.

Nouvelles réglementations pour les nanoparticules

Le mot « nano » éveille des émotions. Les particules dites « nano » ne sont dans leur ensemble étudiées qu'insuffisamment et pourraient agir dans l'organisme humain autrement qu'on le supposait jusqu'à présent. Il existe des nanoparticules de tailles et de matières différentes. Comment les évaluer et quels critères appliquer ?

Dans son nouveau règlement sur les cosmétiques, l'UE a pris la position suivante : tout ingrédient présent sous la forme d'un nanomatériau doit être clairement indiqué dans la liste des ingrédients (déclaration INCI). Le nom de l'ingrédient est suivi du mot « nano » entre crochets. En outre, les fabricants doivent remettre des informations sur la sécurité des nanomatériaux utilisés.

Substances agissant comme des hormones : évaluation d'ici 2015

Margret Schlumpf est le « fer de lance » d'un groupe de chercheurs suisses (l'Institut de pharmacologie et toxicologie de Zurich) qui ont prouvé qu'un certain nombre de filtres UV synthétiques agissaient comme des œstrogènes. Les filtres UV synthétiques sont utilisés dans les produits solaires et dans d'autres produits comme les crèmes anti-âge.

Actuellement, il n'existe pas de critères obligatoires internationaux ou européens pour évaluer des substances à effet endocrine (hormonal). Dans l'UE, les substances à effet hormonal élevé ne sont pas autorisées

en cosmétiques. Elles figurent sur la liste des produits interdits. Mais où se trouve la limite entre effet élevé et effet faible ? Les substances à faible effet sont-elles vraiment sans risques ? L'UE envisage d'examiner la réglementation actuelle sur les substances endocrines d'ici janvier 2015 au plus tard.

Annoncé : l'évaluation des promesses d'efficacité

En ce qui concerne les promesses d'efficacité, le nouveau règlement statue que, en collaboration avec les États membres, des critères doivent être définis concernant l'emploi de ces affirmations. La publicité va-t-elle enfin être réduite à des proportions raisonnables ? La Commission européenne veut établir des critères, en collaboration avec ses membres, et présenter d'ici 2016 un rapport sur l'emploi des affirmations publicitaires.

Si on suit de plus près les efforts entrepris jusqu'à présent pour endiguer les promesses d'efficacité démesurées, on ne peut que conclure qu'il s'agit là d'un combat contre des moulins à vent. C'est avant tout l'industrie cosmétique conventionnelle qui promet monts et merveilles. On ne voit même pas le début d'une action visant à mettre un terme à ces pratiques. Ce n'est guère étonnant, puisque des allégations prometteuses sont la clé de la réussite commerciale. Malgré tous les efforts déployés pour contenir les dérapages, les fabricants poussent le bouchon de plus en plus loin.

Le sablier : le nouveau symbole de la durabilité minimale

Sur beaucoup de produits cosmétiques, on peut lire : « À utiliser de préférence avant le... » Dans le futur, cette indication pourra être remplacée par un pictogramme, un sablier, suivi d'une date.



Pourtant, l'introduction du symbole du sablier n'a pas grand sens. Comme il n'y a pas d'harmonisation à l'échelle mondiale, le sablier reste une affaire purement européenne. Mais les marchés hors d'Europe – notamment aux États-Unis et en Asie – sont d'une importance vitale pour la plupart des fabricants européens, ainsi que ceux du segment des cosmétiques naturels. Et comme le sablier n'y est ni connu ni accepté, les fabricants qui opèrent à l'échelle mondiale vont se passer de ce symbole et continuer à utiliser l'indication de la date de conservation existante.

Les renseignements sur la conservation doivent protéger le consommateur. C'est le fabricant qui décide de la date avant laquelle il est préférable d'utiliser un produit. Il doit tester ses produits et tenir les résultats des tests à disposition.

La durabilité définit la date jusqu'à laquelle un produit peut être utilisé sans danger. Pour les denrées alimentaires nous faisons généralement

attention à la date de péremption et nous savons qu'il est indispensable de vérifier si le produit est encore propre à la consommation ou déjà avarié. Les produits cosmétiques eux aussi peuvent être altérés par des micro-organismes.

Il est également possible qu'un produit cosmétique perde de son efficacité après un certain temps. Ici, ce sont surtout les produits solaires qui sont concernés. Si l'effet protecteur de ces derniers diminue, ils ne sont plus sûrs. Ce qui veut dire qu'ils n'offrent plus à l'utilisateur la protection qu'il en attend.

La durabilité dépend de beaucoup de facteurs

Les paramètres et tests suivants sont, entre autres, essentiels pour évaluer la durabilité d'un produit :

- les tests de résistance microbiologique ;
- les données sur sa stabilité ;
- les résultats d'analyses (par exemple l'analyse des conservateurs) ;
- le type d'emballage ;
- les expériences faites avec des formulations comparables ;
- les habitudes des consommateurs.

Les habitudes de l'utilisateur jouent un rôle non négligeable. Les questions importantes à ce sujet sont par exemple :

- Où le consommateur conserve-t-il ses produits ? Dans sa salle de bains ou au soleil ?
- Le produit est-il utilisé plusieurs fois par jour ou occasionnellement ?
- Le produit est-il rincé ou non ?
- Le produit est-il appliqué sur la zone sensible autour des yeux ?

Les efforts nécessaires pour déterminer la date limite d'utilisation dépendent aussi de la nature du produit. Quelques produits n'ont quasiment aucun risque d'être contaminés par des micro-organismes. Les aérosols et les parfums en font partie (car ils contiennent beaucoup d'alcool), ainsi que des produits sans eau comme les rouges à lèvres ou des produits à pH très élevé ou très bas.

BIEN COMPRENDRE LES INDICATIONS CONCERNANT LA DATE DE PÉREMPTION

Il existe deux manières de nous informer sur la durabilité d'un produit cosmétique : le pictogramme d'un pot ouvert ou bien l'indication « À utiliser de préférence avant... ».

Le pot ouvert montre combien de temps le produit est utilisable après ouverture. Ce pictogramme est accompagné d'un chiffre suivi d'un M (3 M ou 6 M), pour le mot latin *mensis*, qui signifie « mois ». Le pot ouvert peut être employé pour des produits qui peuvent être utilisés au-delà de 30 mois après fabrication.



Si un produit ne peut pas être conservé 30 mois, il doit porter l'indication « À utiliser de préférence avant... ». Cette phrase peut être remplacée désormais par le symbole du sablier.

Pour les produits qui ne portent pas le symbole du pot ouvert, il est conseillé de consulter l'indication « À utiliser de préférence avant... ». On ne veut pas acheter un produit dont la date limite d'utilisation optimale est le jour de l'achat ou qui est déjà périmé. Le nouveau règlement sur les cosmétiques oblige explicitement le commerçant à garantir que la date de péremption n'a pas été dépassée. Mais la confiance ne doit certes pas exclure une vérification.

LA DÉCLARATION INCI : NOUVELLES RÈGLES IMPORTANTES POUR LES SUBSTANCES ODORANTES

La protection du consommateur pourrait être meilleure en ce qui concerne les cosmétiques. L'Union européenne a mis à la disposition de l'utilisateur au moins un instrument très utile pour déceler les composants d'un produit : la déclaration INCI (INCI = *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*).

Depuis qu'elle existe, (presque) tous les ingrédients d'un produit cosmétique doivent être dévoilés. Une énumération des ingrédients suivant la nomenclature INCI se trouve sur l'emballage ou sur le produit lui-même.

Et l'étiquette, qu'est-ce qu'elle raconte ?

Greenpeace pose cette question et y apporte la réponse suivante : « Eh bien, pas grand-chose... ou plutôt, pas l'essentiel ! Aucune indication n'est donnée sur la toxicité potentielle des ingrédients utilisés. » C'est à la fois vrai et faux. Sans traduction ni explications supplémentaires, la

déclaration INCI n'est effectivement pas compréhensible par les novices. Mais un lexique des composants sur les substances susceptibles d'être nocives, comme celui que vous trouverez dans ce livre, suffit pour que le non-initié soit à son tour en mesure de porter un jugement sur les produits.

Du point de vue du consommateur, la déclaration INCI laisse encore à désirer, car elle n'offre toujours pas une transparence maximale. La façon de parfumer les produits, par exemple, a encore et toujours le statut d'une « vache sacrée ». Concernant l'odeur d'un produit, l'industrie cosmétique continue en effet à cacher son jeu, les substances odorantes étant déclarées en bloc (par « Parfum » ou « Aroma »).

Cela se fait aux dépens du consommateur car une odeur agréable peut contenir des arômes synthétiques aux effets problématiques pour la santé tels que le musc nitré ou le musc polycyclique.

Certains composants d'un parfum, en revanche, doivent obligatoirement être déclarés. Une huile essentielle de rose, par exemple, peut être composée de plus de 30 substances différentes, telles que le géranol, le linalol, le menthol, le citronellol et beaucoup d'autres encore. 26 des composants possibles sont inscrits sur une liste spéciale (voir p. 311). Si des substances figurant sur cette liste sont présentes dans le produit au-dessus d'une certaine concentration, elles doivent être mentionnées dans la déclaration INCI.

LES RÈGLES POUR LA DÉCLARATION DES COMPOSANTS

Les composants doivent être répertoriés sur l'emballage ou sur la notice d'accompagnement, dans un ordre et sous une forme prédéterminés.

- L'ordre dépend de la concentration, les composants principaux se trouvant au début. Ce sont les premiers composants indiqués (de 4 à 8) qui constituent le gros du produit. Quant aux substances représentant moins de 1 %, elles sont énumérées dans le désordre. C'est ainsi qu'un principe actif représentant 0,003 % peut se trouver avant un composant qui représente 0,99 % du produit.
- Les colorants se trouvent en fin de liste sous la dénomination CI (*Color Index*) suivie d'un nombre de 5 chiffres correspondant au numéro d'indexation des couleurs. Pour les produits de maquillage vendus en différentes nuances, tous les colorants entrant en ligne de compte dans la gamme entière sont indiqués entre crochets, comme par exemple : [+/- CI 15580, CI 18965], etc. Le signe +/- signifie que



certains de ces colorants seulement sont présents dans un seul et même produit.

- Dans certains cas particuliers, le fabricant peut obtenir un code secret à 7 chiffres pour un composant. Le code figure alors sur la déclaration.

Solvants et excipients : des faits jusqu'à présent occultés font surface

À un détail près, les règles actuelles pour la déclaration INCI sont conformes à celles du nouveau règlement sur les cosmétiques de l'UE. Une seule exception a été supprimée. Cela a l'air banal, mais cette suppression n'est pas anodine.

Cette exception, qui maintenant n'en est plus une, concerne les solvants ou excipients pour les parfums. Jusqu'ici, ceux-ci ne devaient pas être déclarés. Maintenant leur déclaration est incontournable.

La cosmétologie bio et naturelle emploie des parfums naturels (les huiles essentielles), l'industrie cosmétique conventionnelle utilise en général des substances odorantes synthétiques. Les deux ont en commun qu'ils sont employés en association avec d'autres substances telles que des solvants, des stabilisateurs et des excipients.

Chimie dangereuse dans le sillage des parfums ?

Pour les substances qui se faufilent dans les maisons en association avec les substances odorantes, les fabricants de cosmétiques pouvaient, jusqu'à présent, tranquillement s'en tenir à la devise « ni vu ni connu ». Désormais, les responsables de la fabrication seront contraints de regarder de très près. Que peut-on alors y trouver ?

- Des substances comme les phtalates peuvent entrer dans les formulations par les parfums. Ces substances dangereuses ont déjà fait la Une des médias. Les phtalates ont été utilisés par exemple en tant que plastifiants pour des jouets et des articles pour bébés. Entre-temps, leur utilisation a été interdite.
- Les substances odorantes peuvent aussi contenir l'antioxydant BHT, à considérer d'un œil critique. Jusqu'ici il ne figurait pas sur la liste INCI s'il entraînait dans un produit par le biais d'un parfum.
- Un mélange de parfums peut aussi contenir des composés organohalogénés douteux.

Même les fabricants de cosmétiques naturels et bio ne sont pas à l'abri de surprises. Les huiles essentielles ne contiennent-elles vraiment aucune

composante chimique interdite ? Celui qui, par principe, effectue soigneusement et sérieusement des tests a peu à craindre. Heinz Jürgen Weiland, directeur Recherche & Développement chez Logocos (Logona, Sante) : « Il ne suffit pas de se fier aux informations des fournisseurs. Depuis des années déjà nous utilisons un questionnaire très complet pour nos fournisseurs de matières premières. L'accent y est mis sur les substances cachées qu'une matière première pourrait éventuellement contenir. »

Qui se contente des informations données par les fournisseurs peut être confronté à des problèmes inattendus. Dans le meilleur des cas, on trouve seulement des stabilisateurs qui sont autorisés en cosmétiques naturels et bio comme par exemple l'acétate de vitamine E. Dans le pire des cas, il s'agit de substances qui sont incompatibles avec la cosmétologie naturelle et bio.

La déclaration « dans le désordre » permet d'habiles manipulations

La déclaration INCI est un outil important pour « déchiffrer » un produit cosmétique. Elle informe non seulement sur les substances utilisées mais révèle aussi quels composants sont utilisés en plus grande quantité.

Malheureusement, il y a une exception à la règle : les composants qui ne sont utilisés qu'en faible quantité (moins de 1 %) peuvent être déclarés dans le désordre. Cela ouvre en grand la porte aux abus publicitaires.

Cette possibilité permet de placer les plantes ayant le meilleur impact publicitaire en tête des substances présentes en petite quantité. Pour peu qu'elles soient suivies d'une douzaine d'autres noms, elles se retrouvent mises en valeur au milieu de la déclaration INCI. Cette position laisse penser au consommateur qu'il y a vraiment des plantes dans le produit. La réalité est souvent tout autre : malgré ce positionnement, il est possible que cette substance végétale ne soit présente qu'en toute petite quantité (0,001 %).

Enfin, il est également regrettable que les entreprises aient la possibilité de demander la confidentialité pour certaines substances. On peut penser qu'elles en abusent comme le montre la présence de codes (FIL D2125/2, par exemple).

COSING : LA BASE DE DONNÉES INCI SUR INTERNET DE L'UNION EUROPÉENNE

« Cosing », ainsi s'appelle la nouvelle base de données de l'Union européenne consacrée aux ingrédients cosmétiques. L'inventaire INCI qui contient toutes les dénominations n'était jusqu'à présent disponible



qu'en version imprimée. La 13^e édition a été publiée en 2010. Maintenant, cet inventaire est disponible sous forme de base de données :

<http://ec.europa.eu/consumers/cosmetics/cosing>

La présentation des termes INCI peut être utile à celui qui a fait des études de chimie. Le profane, en revanche, ne peut comprendre que les indications concernant l'action des matières premières.

INCI : utile mais pas d'une lecture facile

La première fois que l'on se penche de près sur une déclaration INCI des composants, on peut être saisi par le découragement. Cela vient tout d'abord du fait que les termes INCI (Cyclopentasiloxane, ou Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride) ne sont pas du tout familiers aux non-initiés. D'autre part, la déclaration est souvent imprimée en lettres minuscules et d'une couleur qui ne se détache pas bien sur le fond de l'emballage. Ceci est à la fois irritant et révélateur du peu de considération du fabricant pour le consommateur. S'il accorde de l'importance à la transparence, il fera en sorte que ce dernier puisse lire sans loupe ce qu'il doit pouvoir savoir.

Pour les composantes végétales on utilise les dénominations botaniques du grand médecin et naturaliste suédois, Carl von Linné (1707-1778). Un exemple : l'huile de jojoba porte la dénomination botanique « *Simmondsia Chinensis* ». Cette dénomination de base doit être, selon la nature de la matière première utilisée, complétée d'une indication supplémentaire spécifique. Ces suppléments indiquent si l'on a utilisé une huile, un extrait, une huile provenant de la graine ou un extrait des feuilles ou des racines.

Ces dénominations peuvent, par exemple, se présenter ainsi :

« *Simmondsia Chinensis* Seed Oil » pour une huile tirée des graines de jojoba, « *Simmondsia Chinensis* Cera » pour une cire de jojoba ou « *Simmondsia Chinensis* Extract » pour un extrait de la noix de l'arbuste de jojoba.

Malheureusement, les dénominations INCI européennes ne sont pas aussi faciles à comprendre que les dénominations américaines de la CFTA (*Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association*). D'après la réglementation CFTA, le terme botanique doit être complété par le nom anglais de la substance naturelle respective.

L'huile tirée de la graine de jojoba est alors déclarée comme suit : « *Simmondsia Chinensis* (Jojoba) Seed Oil ». Une huile d'abricot est déclarée « *Prunus Armeniaca* (Apricot) Kernel Oil ».

Que ces dénominations, plus faciles à comprendre, se trouvent aussi sur un grand nombre de produits européens est dû au fait que beaucoup de fabricants commercialisent leurs produits aussi à l'étranger, hors d'Europe, notamment aux États-Unis. Ils utilisent alors la dénomination conforme au standard du CFTA.

UN « MADE IN... » POUR IDENTIFIER L'ORIGINE

À l'avenir, les produits cosmétiques fabriqués en dehors de l'Union européenne devront être marqués par un « Made in... ». Cette indication peut devenir un bon outil de marketing – ou le contraire. Pour les jouets par exemple, un « Made in China » n'inspire pas confiance au consommateur, car la présence inacceptable de substances dangereuses a souvent été trouvée par le passé. Mais il n'y a pas que les produits d'origine chinoise dont il faut se méfier.

Dans quelques cas particuliers, le consommateur a droit à plus d'informations

Depuis 2004, des informations plus précises peuvent être exigées du fabricant. Ainsi, des indications plus détaillées sur les composants et les effets indésirables de chaque produit doivent être facilement accessibles pour le public, tout en tenant compte de la protection du « secret industriel et du droit de la propriété intellectuelle ».

Et comment le consommateur a-t-il accès à ces informations ? Dans la pratique, cela peut se révéler très difficile. L'étiquette doit comporter le nom et l'adresse du fabricant ou de l'importateur au sein de l'Union européenne. Les informations doivent être suffisantes pour permettre d'accéder à l'ensemble de ses coordonnées. Dans le cas où l'étiquette ne mentionne que la commune, il faut dépenser trop de temps et d'énergie pour réussir à trouver la personne à contacter (par téléphone, fax ou e-mail).

La vente par Internet : pas de déclaration INCI généralisée

Il est extrêmement regrettable pour les consommateurs, que les sites de vente par Internet ne soient pas obligés de fournir la déclaration INCI avant l'achat. Sur le Web, on achète – à peu d'exceptions près – à l'aveuglette, sans pouvoir vérifier si l'éloge du produit est justifié par sa composition. Si on veut savoir ce qu'on achète, on doit se donner la peine de poser la question au fabricant. Or, il faut parfois attendre trois semaines pour obtenir une réponse.

L'absence de déclaration INCI dans les boutiques en ligne n'est pas inéluctable, et les choses pourraient changer si les organisations de consommateurs les prenaient en main. En Allemagne, par exemple, les autorités compétentes se sont inquiétées de savoir pourquoi il n'y avait pas de déclaration INCI sur Internet. Apparemment, personne n'avait encore pris conscience de cet état de fait et de la nécessité d'y remédier.

Depuis que la déclaration INCI a été créée, c'est un droit fondamental du consommateur que de savoir ce que renferment les produits cosmétiques ! Les entreprises réagissent très différemment face à ce droit. Certaines d'entre elles se distinguent par un souci exemplaire de transparence, d'autres ne fournissent aucune déclaration des composants et adoptent même parfois une attitude ambiguë. L'une d'entre elles, par exemple, propose sur un site Internet l'accès à une page « ingrédients » qui ne contient en fait qu'une partie d'entre eux : les composants naturels. La manœuvre est habile et a de quoi fâcher car elle donne l'impression que le produit est uniquement composé de ces ingrédients-là.

Un couple mal assorti : la déclaration INCI et les promesses d'effet

Les deux, la déclaration INCI et les promesses d'action d'un produit, apparaissent ensemble sur l'emballage. Un produit cosmétique ne peut pas être commercialisé sans respect des normes légales. Aucun fabricant ne peut donc faire l'impasse de la déclaration des ingrédients.

Une déclaration INCI est obligatoire, une promesse de l'effet ne l'est pas. Mais ce qui intéresse le fabricant est évident : les promesses sautent aux yeux tout de suite, mais il faut chercher la liste des ingrédients. Elle reste dans l'ombre.

Les promesses séduisent, les déclarations des ingrédients informent. Elles sont même les seules informations objectives dont le consommateur dispose sur un produit. Qu'elles restent dans l'ombre, contrairement aux promesses, n'est pas surprenant. C'est voulu car, en fin de compte, ce sont les promesses d'efficacité qui poussent à l'achat et font sonner les caisses enregistreuses.

INFORMATIONS SUR LES FABRICANTS ET LES IMPORTATEURS SUR LE WEB

À l'adresse www.european-cosmetics.info, on trouve un répertoire des noms et coordonnées des entreprises. Hélas, un grand nombre de marques ne jugent pas utile de mettre à la disposition de leurs clients cet accès à leurs coordonnées, facile et simple à utiliser.

CHAPITRE 2

PROMESSES ET EFFICACITÉ

En 1996 on a dépensé en Europe 34 milliards d'euros pour des produits de beauté, 65 milliards en 2005, et en 2009 ce sont 69,5 milliards d'euros qui ont rempli les caisses de l'industrie cosmétique. Ces chiffres montrent que notre apparence nous est de plus en plus chère.

Des générations de femmes ont pu se soigner avec un minimum de cosmétiques et avaient pourtant une belle peau et significativement moins de problèmes cutanés déplorés par les médecins aujourd'hui. Ceci n'est pas une preuve scientifique contre la cosmétologie moderne mais une observation significative qu'on ne peut pas balayer d'un revers de main. Ce qui est sûr, c'est que notre environnement impose davantage de fatigue et d'agressions à la peau qu'auparavant. Vus sous cet angle, les progrès utiles pour la peau et les cheveux sont à saluer. En revanche, il faut en premier lieu se mettre d'accord sur ce que signifie le progrès.

Si on regarde les publicités pour les cosmétiques, on constate des « progrès » principalement sur un point : l'industrie a continuellement élevé les exigences envers l'apparence de la femme, surtout de la femme de plus de 40 ans. Être belle et soignée, cela ne suffit plus. Les standards de beauté ont évolué. Aujourd'hui, les femmes doivent paraître sensiblement plus jeunes qu'elles ne le sont. Avoir 50 ans et en paraître 40 ? Ces temps-là sont révolus ! Maintenant, on vise plus haut !

Et si votre peau paraissait jusqu'à 15 ans plus jeune ?

C'est la question posée par Lancaster... qui propose sa crème Retinology Total Age Solution. « Votre peau paraît 15 ans plus jeune », une promesse attirante ! En adoptant cette crème à 40 ans, ai-je 15 ans plus tard, à 55 ans, toujours la même apparence, un air de 40 ? Ou est-ce que cela veut dire que ma peau va être miraculeusement changée en peau d'une femme de

40 ans, si je l'applique à l'âge de 55 ? Bien sûr que non. La question posée par Lancaster ne veut pas dire grand-chose. Mais elle remplit certainement sa mission primaire qui est d'éveiller des espoirs.

Mais il y a mieux encore : « Dr Caspari, il faut faire quelque chose » ; c'est le cri du cœur de l'actrice Veronica Ferres, très populaire en Allemagne, dans un spot publicitaire pour Diadermine. Une très belle femme, un homme avec un titre évoquant la compétence médicale, le tout enrichi de diagrammes à l'air scientifique – c'était les arguments pour construire des promesses de lifting. Mais on a dû dépasser les limites avec cette publicité pour qu'un jour apparaisse sur l'écran un bandeau avec le message : « Effets non comparables aux résultats d'une intervention chirurgicale. » Cette mise au point a probablement été imposée.

Même si la grande majorité des femmes disent ne pas vraiment croire aux promesses publicitaires, l'industrie cosmétique ne jette assurément pas son argent par les fenêtres. Sa publicité est efficace. L'envolée du chiffre d'affaires des produits anti-âge montre que les femmes dépensent de plus en plus d'argent, surtout pour les produits de soin du visage.

Avec ses stratégies subtiles de marketing, l'industrie a réussi à envoûter des millions de femmes à coups de promesses de résultats, surtout motivées par des solutions antivieillessement. Généralement, les prix de ces produits dépassent nettement ceux des crèmes ordinaires.

69,5 MILLIARDS D'EUROS PAR AN POUR LES COSMÉTIQUES

Avec 12,829 milliards d'euros, l'Allemagne est le plus grand marché des soins corporels en Europe. Elle est suivie par la France (10,517), l'Italie (9,108), la Grande-Bretagne (8,855), et l'Espagne (7,203). Viennent ensuite les Pays-Bas (2,779), la Pologne (2,361), la Belgique et le Luxembourg (1,850), puis la Suisse (1,768), la Suède (1,299), la Grèce (1,375), l'Autriche (1,233), le Portugal (1,292), la Norvège (1,066), le Danemark (0,967), la Roumanie (0,848), la République tchèque (0,835), la Finlande (0,808), la Hongrie (0,651), l'Irlande (0,581), la Slovaquie (0,431), la Bulgarie (0,256), la Lituanie (0,197), la Slovénie (0,164), la Lettonie (0,091) et l'Estonie (0,088) (d'après : COLIPA Activity Report 2009).

LE MARKETING DES COSMÉTIQUES : LA FORCE DES FORMULES MAGIQUES

Pourquoi est-ce que je dépense mon argent en achetant une crème pour le visage ? C'est la tâche du marketing de convaincre le consommateur des bienfaits d'un produit. En principe, ce sont les explications qui devraient être la clé d'une meilleure compréhension ; après avoir lu une annonce ou des informations sur un produit, on devrait avoir appris quelque chose. Mais c'est souvent exactement le contraire pour les cosmétiques conventionnels, surtout sur le segment des produits les plus chers.

Des exagérations excessives à la place de l'information

Si on passe en revue les publicités pour cosmétiques de ces dernières années dans les magazines pour femmes comme *Vogue* ou *Elle*, on se frotte les yeux. À chaque début de saison, au printemps ou en automne, on annonce de nouvelles percées dans le soin de la beauté. On vend ces nouveautés prétendument « sensationnelles » avec des mots qu'on emploierait pour les formules magiques des chamans. Personne ne les comprend mais la croyance en elles fait des miracles. Pour échapper au « cauchemar » du vieillissement on aligne des principes actifs qui doivent, en une nuit ou même en seulement quelques heures, réparer ce qui a été perdu en attractivité. Pour ne donner que quelques exemples de l'année 2010 :

- Expert Lift de Nivea invoque son « Bioxilift » comme partie de sa formulation pour un « effet liftant immédiat et resculptant pour longtemps ».
- Liftactiv Retinol HA de Vichy n'offre pas moins que le traitement antirides « Total ». Bien évidemment, le terme du « lifting » est insidieusement évoqué (« inspirée des injections », « action complètement intense », « effet resurfaçant immédiat »...), et la « percée » en recherche dermatologique s'appelle « Complexe Retinol-A ».
- Lancaster vante sa « Révolution Retinol » par la formule Retinology Total Age Solution.
- Chez Estée Lauder c'est la « technologie exclusive Chronolux™ » qui permet à votre peau de « paraître plus jeune et pleine de vie ».
- L'Oréal présente sa gamme Collagène, des soins anti-âge aux « biosphères de collagène » pour « une peau lisse, comme repulpée ».
- Clarins vous promet de « redensifier, lifter, illuminer durablement la peau » grâce à sa gamme Multi-Intensif. Et pour sa gamme Multi-Régénérant, Clarins abat un atout de taille : « Le temps est réversible. La preuve. »

- Biotherm annonce le « 1^{er} soin réversif anti-âge » grâce auquel « les signes du vieillissement “s’inversent” » et présente, pour sa gamme Skin Vivo, 2 agents actifs pour une « double action anti-âge : ADN + gènes ». Le « Reverserol S » prétend agir « pour réparer les micro-altérations de l’ADN et relancer l’activité des gènes de vie cellulaire ». Protéger l’ADN, réactiver les gènes – on reste bouche bée, contrairement aux publicitaires.

Il a fallu le trouver, ce terme de « réversif ». Il est proche de réversible et mobilise des idées comme « inverse le processus du vieillissement », « me rajeunit ». La réalité c’est qu’aujourd’hui, la recherche a pu, dans le meilleur des cas, décrire des facteurs responsables du processus de vieillissement. Mais des effets rajeunissants n’ont jamais pu être prouvés, y compris pour ce qui concerne les thérapies de remplacement hormonal.

Peut-on au moins entrevoir quelle réalité se cache derrière ces créations terminologiques ? Non, car il s’agit d’une sorte de langage chiffré, idéal pour créer auprès de la lectrice des écrans sur lesquels elle peut projeter ses propres espoirs d’effets exceptionnels. Elle doit s’imaginer, derrière ces accumulations de lettres, souvent ornées d’un TM ou [®], des percées scientifiques tellement grandioses que l’humain normal ne peut même pas s’en imaginer la portée !

LA FORCE DU PSYCHISME : 1 FEMME SUR 3 SE SENT RAJEUNIE

Les tests d'utilisateurs sont plus qu'explicités. Une personne qui croit avoir reçu une crème antirides se sent rajeunie ! Cet effet psychologique est repérable chez environ un tiers des utilisatrices. Lors de ces tests, des femmes se trouvent également rajeunies, alors qu'elles n'ont pas du tout reçu de crème antirides, mais une crème de visage tout à fait banale.

En ce qui concerne les prix, les femmes ayant utilisé un soin antirides de 18 à 20 € les 10 ml se sont senties autant rajeunies que celles ayant appliqué une crème de visage à 1,50 € pour la même quantité. Conclusion : ce n'est pas la puissance des principes actifs qui est efficace, mais la puissance de la psyché !

Les responsables savent que les consommateurs sont trompés

Que doit-on penser de tout ça ? Dans le *Spiegel*, magazine d'information allemand, le biochimiste Rainer Schmidt, autrefois enseignant à



La vérité sur les cosmétiques

Rita Stiens

Plus d'infos sur ce livre à paraître
aux éditions Leduc.s