

Protégez votre activité des risques liés aux allégations cosmétiques

ALLÉGATIONS TROMPEUSES :

Amendes, poursuites,...

Que risque un coiffeur avec une simple publication ?



100% NATUREL

ADAPTÉ AUX FEMMES ENCEINTES

Agissez dès maintenant et évitez le faux pas

Protégez vos clients et votre salon grâce à une communication sincère et vérifiée.

Un guide pratique pour comprendre les risques juridiques, financiers et réputationnels et adopter une communication sécurisée.

DIVISCO
LES PHYSICIENS DE LA BEAUTÉ

Introduction : Pourquoi ce guide ?

Dans un secteur en pleine évolution, où plus de 200 marques se partagent aujourd'hui le marché professionnel de la coiffure, la communication joue un rôle central. Cependant, nous observons un nombre croissant de publications mettant en avant des allégations non fondées, telles que **"100% naturel"**, **"sans produits chimiques"**, ou encore **"adapté aux femmes enceintes"**.

La plupart du temps, ces affirmations ne sont pas utilisées consciemment pour tromper, mais reflètent plutôt un manque d'informations et de vérifications. La pression commerciale pousse parfois les marques à communiquer avec des arguments séduisants mais non toujours prouvés. En conséquence, de nombreux coiffeurs reprennent ces messages sans avoir les moyens techniques ou les ressources nécessaires pour vérifier leur exactitude, s'exposant inconsciemment à des risques d'allégations trompeuses et leurs conséquences.

Ce guide a été conçu pour :

- Sensibiliser les professionnels de la coiffure aux risques liés aux allégations non vérifiées, qu'elles soient partagées sur les réseaux sociaux ou dans leurs salons.
- Fournir des outils pratiques et des bonnes pratiques pour adopter une communication conforme, transparente et sécurisée.
- Protéger votre activité en vous aidant à éviter les sanctions juridiques, financières ou réputationnelles.



En tant que coiffeur, vous jouez un rôle clé dans la relation de confiance avec vos clients. Ce guide vous accompagnera pour garantir une communication fiable et renforcer votre crédibilité dans un environnement compétitif.

Isabel GARCIA
Sébastien VISCOGLIOSI

SOMMAIRE

Introduction : Pourquoi ce guide ?	2
1/Les risques liés aux allégations non vérifiées	4
o 1.1 Risques juridiques : des sanctions lourdes	4
o 1.2 Risques financiers : un impact direct sur votre activité	5
o 1.3 Risques réputationnels : une confiance difficile à regagner	6
o 1.4 Illustration concrète des risques	6
2/Les bonnes pratiques pour une communication sûre	8
o 2.1 Vérifiez vos produits et leurs certifications	8
o 2.2 Formulez des allégations précises et vérifiables	9
o 2.3 Adoptez la transparence dans vos publications	9
o 2.4 Respectez les réglementations en vigueur	10
o 2.5 Évitez les pièges des tendances marketing	10
o 2.6 Éduquez votre équipe et vos clients	11
3/Exemples pratiques et cas concrets	11
o 3.1 Cas pratique 1 : Une allégation exagérée sans preuves	11
o 3.2 Cas pratique 2 : Une allégation mal formulée sur la compatibilité avec les colorations	12
o 3.3 Cas pratique 3 : L'utilisation du terme "sans" dans une allégation	13
o 3.4 Cas pratique 4 : La promotion de produits pour femmes enceintes	14
o 3.5 Cas pratique 5 : Communication transparente et bien formulée	14
4/Formation et sensibilisation : clé de la sécurité et de la transparence	15
o 4.1 L'importance de former votre équipe	15
o 4.2 Éduquez vos clients	16
o 4.3 Collaborez avec vos fournisseurs	17
5/Conclusion et ressources pratiques	17
o 5.1 Les bénéfices d'une communication conforme	17
o 5.2 Ressources utiles	18
o 5.3 Contactez Divisco pour un accompagnement personnalisé	18

1/ Les risques liés aux allégations non vérifiées

Les coiffeurs, souvent passionnés par leur métier, cherchent à valoriser leurs services et leurs produits. Cependant, une communication non maîtrisée ou des affirmations mal vérifiées peuvent entraîner de lourdes conséquences, même avec une simple publication sur les réseaux sociaux. Voici une explication détaillée des principaux risques :

1.1 Risques juridiques : des sanctions lourdes

Publicité mensongère (Code de la consommation, article L121-2)

Toute allégation exagérée, non justifiée ou trompeuse est considérée comme une publicité mensongère ou trompeuse. Par exemple, dire qu'un produit est "100% naturel" alors qu'il contient des conservateurs synthétiques (par exemple) ou des ingrédients d'origine naturelle peut engager votre responsabilité.



Sanctions possibles :

- **Amende administrative** pouvant aller jusqu'à **300 000 €**.
- **Poursuites pénales** avec une peine d'emprisonnement allant jusqu'à **2 ans**.

Non-conformité au Règlement cosmétique européen (CE n° 1223/2009)

Ce règlement impose que toutes les allégations sur les produits cosmétiques soient vérifiables, sincères et non trompeuses. Vous êtes tenu de vous assurer que les informations fournies par vos fournisseurs (certifications, tests, etc.) sont correctes avant de les utiliser dans votre communication.

Conséquences :

- **Retrait ou interdiction** de commercialiser le produit.
- **Amendes supplémentaires** en cas de non-respect de la réglementation.

Mise en danger de la vie d'autrui

Certaines allégations, comme "**adapté aux femmes enceintes**", impliquent des impacts sur la santé. Si un produit cause une allergie, une irritation ou pire, un problème de santé plus grave, vous pourriez être **accusé de négligence ou de mise en danger** de la vie d'autrui.

Conséquences :

- **Poursuites pénales** avec des peines aggravées si le dommage est prouvé.
- **Obligation de dédommager la victime**, ce qui peut mettre en péril votre activité.

1.2 Risques financiers : un impact direct sur votre activité

► **Indemnisation des clients lésés**

Un client qui découvre qu'il a été trompé par une allégation (par exemple, "*sans PPD ni résorcine*") alors que le produit en contient) peut :

- Exiger un **remboursement intégral**.
- Réclamer des **dommages et intérêts** pour préjudice subi.

Si plusieurs clients sont concernés, cela peut dégénérer en action collective, avec des conséquences financières considérables.

► **Pertes de revenus dues à un bad buzz**

Les réseaux sociaux amplifient rapidement les critiques. Une cliente mécontente peut partager son expérience, entraînant un **bad buzz** qui nuit à votre réputation.



Cela peut se traduire par :

- Une baisse significative de la fréquentation de votre salon.
- Une perte de confiance à long terme, même auprès de vos clients réguliers.

1.3 Risques réputationnels : une confiance difficile à regagner

► Perte de crédibilité auprès de vos clients

La confiance est un pilier essentiel de la relation client dans la coiffure. Une seule allégation mensongère ou exagérée peut suffire à :

- Faire douter vos clients de votre professionnalisme.
- Leur donner l'impression que vous privilégiez le marketing au détriment de leur sécurité.

► Signalement aux autorités ou aux associations

Les clients informés ou mécontents peuvent signaler votre salon :

- À la **DGCCRF** (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), qui peut ouvrir une **enquête sur vos pratiques**.
- Aux **associations de consommateurs**, ce qui pourrait aboutir à une **médiatisation** de l'affaire.



1.4 Illustration concrète des risques

Voici un exemple fictif pour mieux comprendre l'impact de ces risques :



Cas pratique :

Une coiffeuse publie sur Instagram une photo d'un lissage capillaire avec la mention : *"Ce soin est 100% naturel et adapté aux femmes enceintes !"*

Problème : L'allégation "**adapté aux femmes enceintes**" est interdite depuis 2009. La seule réponse autorisée est la suivante : "**sans contre-indication pour les femmes enceintes**" et seulement à condition que cela soit avéré par un docteur en toxicologie. À savoir que cette démarche n'est pas automatique, le fabricant doit en formuler la demande auprès d'un docteur en Toxicologie qui analysera chaque ingrédient individuellement puis calculera les interactions chimiques des ingrédients entre eux pour définir s'il y a danger ou non pour les femmes enceintes et les mamans qui allaitent. S'il est déterminé qu'il n'y a pas de danger, le docteur en toxicologie délivrera la mention "**pas de contre-indication pour les femmes enceintes**".



Conséquences potentielles :

- **Complication de grossesse** pour une femme enceinte et **elle porte plainte**.
- La **DGCCRF** intervient pour **vérifier la conformité** des produits utilisés.
- La cliente partage son expérience sur les réseaux sociaux, créant un **bad buzz** et dissuadant d'autres clients de venir au salon.
- Résultat : la coiffeuse doit **indemniser la cliente**, retirer sa publication et fait face à une **baisse de fréquentation**.

Comment éviter ces risques ?

- Prenez le temps de **vérifier les certifications** et tests de chaque produit avant de le promouvoir.
- **Formez-vous aux réglementations** en vigueur pour mieux comprendre vos obligations.
- Adoptez une **communication transparente et réaliste** : mieux vaut dire "**Formulé avec des ingrédients d'origine naturelle**" que "**100% naturel**" si cela n'est pas prouvé.

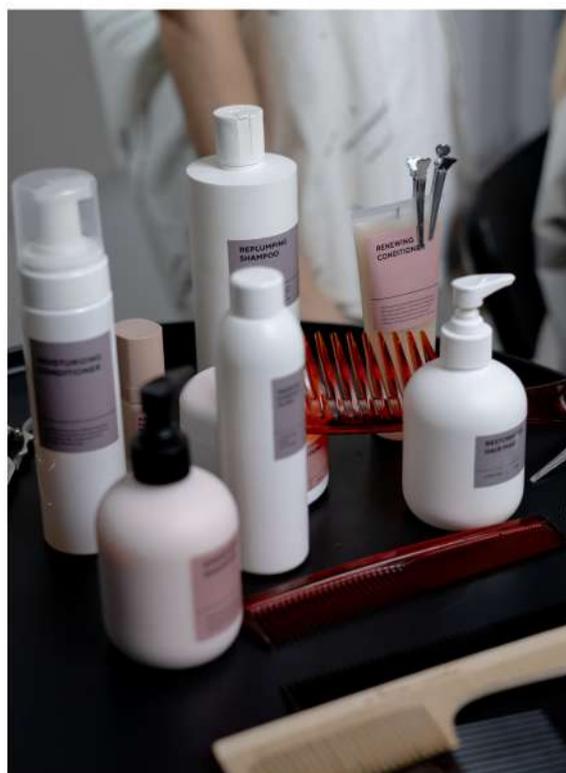
2/ Les bonnes pratiques pour une communication sûre

Adopter une communication transparente et conforme à la réglementation est essentiel pour protéger votre activité, préserver la confiance de vos clients et éviter des sanctions. Voici les étapes clés pour garantir que vos publications et recommandations respectent les bonnes pratiques du secteur.

2.1 Vérifiez vos produits et leurs certifications

Avant de promouvoir un produit ou d'en vanter les mérites, il est indispensable de valider les informations suivantes :

- **Étiquetage** : Les mentions sur l'étiquette doivent correspondre aux allégations que vous utilisez dans vos publications.
- **Fiches techniques** : Demandez à vos fournisseurs les fiches techniques ou les rapports d'analyse prouvant les propriétés revendiquées (par exemple, *"sans PPD"*, *"testé sous contrôle dermatologique"*).
- **Certifications** : Si vous utilisez des termes comme *"bio"*, assurez-vous que le produit est certifié par un organisme reconnu (ex. Ecocert, Cosmos).
- **Tests dermatologiques** : Vérifiez si le produit a été testé pour des cas spécifiques, comme une compatibilité avec les femmes enceintes.



Astuce : Conservez une copie de tous les documents justificatifs pour prouver votre bonne foi en cas de litige.

2.2 Formulez des allégations précises et vérifiables

Les mots et expressions que vous utilisez dans vos publications doivent être clairs, honnêtes et réalistes. Voici quelques exemples de formulations correctes et à éviter :

Formulations recommandées	Formulations à éviter
"Formulé avec des ingrédients naturels."	"100% naturel."
"Compatible avec les cheveux colorés."	"Adapté à tous les types de cheveux."
"Testé sous contrôle dermatologique."	"Sans aucun risque."
"Réduit l'apparence des frisottis."	"Élimine totalement les frisottis."

Conseil : Si vous n'êtes pas sûr d'une formulation, préférez utiliser des expressions nuancées et factuelles. Évitez les termes absolus ou exagérés, surtout s'ils ne peuvent être prouvés.

2.3 Adoptez la transparence dans vos publications

Les consommateurs, en particulier dans le secteur cosmétique, recherchent de plus en plus la transparence. Voici comment répondre à cette attente :

- **Mentionnez les limites d'un produit :** Par exemple, si un produit est conçu pour des cheveux spécifiques (ex. cheveux colorés ou bouclés), précisez-le.
- **Expliquez les résultats attendus :** Un soin capillaire qui *"réduit la casse de 30% selon des tests en laboratoire"* sera perçu comme plus crédible qu'un produit qui *"répare entièrement les cheveux abîmés"*.
- **Indiquez les précautions d'usage :** Pour un produit contenant des huiles essentielles ou des substances actives, ajoutez une mention comme *"contient des allergènes"* *"Ne convient pas aux enfants de moins de 3 ans"*.

2.4 Respectez les réglementations en vigueur

La réglementation cosmétique européenne (Règlement CE n° 1223/2009) impose des règles strictes sur les allégations. Voici ce qu'elle exige :

1. **Clarté et véracité** : Toute allégation doit être prouvée par des données fiables (tests, certifications, analyses).
2. **Éviter le dénigrement** : Ne faites pas de comparaisons négatives avec d'autres produits ou marques. Par exemple, évitez : **"Sans parabènes, contrairement aux autres produits du marché."**
3. **Responsabilité professionnelle** : En tant que coiffeur, vous êtes tenu de transmettre des informations honnêtes sur les produits que vous utilisez ou vendez.

Ressources utiles :

- Consultez le [Règlement Cosmétique Européen](#) pour plus de détails.
- La [DGCCRF](#) propose des guides pour vous aider à respecter ces règles.

2.5 Évitez les pièges des tendances marketing

Certaines allégations populaires peuvent être tentantes, mais elles comportent des risques si elles ne sont pas justifiées. Voici quelques exemples :

- **"Sans produits chimiques"** : Cette mention utilisée seule est trompeuse, car tout produit, même naturel, contient des substances chimiques.
- **"100% sûr"** : Aucun produit ne peut être garanti sans risque, car les réactions varient d'une personne à l'autre, d'un cheveu à l'autre.
- **"Adapté aux femmes enceintes"** : Ne revendiquez jamais cela car la réglementation ne le permet plus. Acceptez le service seulement si le fournisseur est à même de prouver qu'il n'y a pas de contre-indication

Exemple d'allégation trompeuse à éviter :

Ce produit est 100% naturel et convient à tous les types de cheveux, y compris les femmes enceintes.

Pourquoi c'est risqué ? Parce s'il manque les preuves pour justifier la naturalité totale et la compatibilité universelle de ce produit, votre responsabilité peut être engagée.

2.6 Éduquez votre équipe et vos clients

Pour garantir une communication cohérente et éviter les malentendus :

- **Formez votre équipe** : Expliquez à vos collaborateurs comment parler des produits en respectant les bonnes pratiques.
- **Éduquez vos clients** : Proposez des explications claires sur les ingrédients ou les résultats attendus d'un produit. Un client bien informé est plus enclin à vous faire confiance.



En suivant ces bonnes pratiques, vous minimisez les risques juridiques et réputationnels, tout en renforçant la confiance de vos clients. Une communication transparente et conforme ne protège pas seulement votre activité, elle valorise également votre professionnalisme.

3/ Exemples pratiques et cas concrets

Comprendre les risques liés aux allégations trompeuses est essentiel, mais les exemples concrets permettent de mieux visualiser les erreurs à éviter et les bonnes pratiques à adopter. Voici plusieurs cas pratiques inspirés des situations réelles rencontrées par les coiffeurs.

3.1 Cas pratique 1 : Une allégation exagérée sans preuves

Situation :

Un coiffeur publie sur Instagram une photo d'un shampoing avec la légende :

"Ce shampoing aux huiles essentielles est 100% naturel et sans danger, même pour les femmes enceintes. Il est parfait pour tous les types de cheveux."



■ Problèmes :

1. Le shampoing contient des conservateurs synthétiques, mais le coiffeur n'a pas vérifié les fiches techniques.
2. Les huiles essentielles sont interdites à l'application sur les femmes enceintes.
3. La mention "tous les types de cheveux" n'est pas prouvée et le cheveu est cassant.

Conséquences possibles :

- Une cliente enceinte utilise le shampoing et développe une irritation cutanée. Elle décide de signaler l'information à la DGCCRF.
- Une enquête est ouverte, et le salon est sanctionné pour publicité mensongère.
- Le salon subit un bad buzz sur les réseaux sociaux, avec une perte de crédibilité.

Solution correcte :

Publiez une légende plus nuancée :

"Ce shampoing est formulé avec des ingrédients d'origine naturelle et convient aux cheveux normaux à secs. Pour les femmes enceintes, demandez conseil à votre professionnel de santé avant utilisation."

🗨️ 3.2 Cas pratique 2 : Une allégation mal formulée sur la compatibilité avec les colorations

Situation :

Un salon propose un soin capillaire et publie une annonce :

"Compatible avec toutes les colorations et garantit une protection maximale des cheveux colorés."

■ Problèmes :

1. Le soin n'a pas été testé avec toutes les colorations possibles (par exemple, colorations à base de henné ou produits très alcalins).
2. L'expression "**protection maximale**" est subjective et non prouvée.

Conséquences possibles :

- Une cliente ayant utilisé une coloration végétale développe une réaction chimique inattendue avec le soin et accuse le salon d'avoir mal informé.
- Le salon est tenu responsable de l'incident et doit indemniser la cliente.

Solution correcte :

Publiez une annonce plus précise :

"Ce soin est spécialement formulé pour protéger les cheveux colorés après une coloration d'oxydation. Il améliore la brillance et réduit la casse."

3.3 Cas pratique 3 : L'utilisation du terme "sans" dans une allégation

Situation :

Un salon met en avant un masque capillaire avec l'affirmation :

"Sans produits chimiques ni ingrédients nocifs."

■ Problèmes :

1. La mention *"sans produits chimiques"* est incorrecte, car même les ingrédients d'origine naturelle sont des substances chimiques.
2. Le terme *"ingrédients nocifs"* est subjectif et peut être perçu comme dénigrant pour d'autres produits du marché.

Conséquences possibles :

- Les concurrents signalent cette communication à la DGCCRF pour publicité comparative dénigrante.
- Une enquête est ouverte pour vérifier les étiquettes et la conformité du produit.

Solution correcte :

Utilisez une formulation conforme et honnête :

"Formulé sans silicones ni parabènes avec des ingrédients d'origine naturelle. Convient aux cheveux sensibilisés."

3.4 Cas pratique 4 : La promotion de produits pour femmes enceintes

Situation :

Un coiffeur souhaite rassurer ses clientes enceintes et publie :

"Adapté aux femmes enceintes : ce soin est 100% sûr et testé pour toutes."

■ Problèmes :

1. Le produit n'a pas été spécifiquement testé pour les femmes enceintes.
2. L'affirmation **"100% sûr"** est trompeuse, car aucun produit ne peut être garanti sans risque.

Conséquences possibles :

- Une cliente enceinte développe une irritation ou un effet indésirable.
- Le coiffeur est accusé de mise en danger de la vie d'autrui.

Solution correcte :

Préférez une communication honnête :

"Ce soin est formulé pour minimiser les risques d'allergies et convient à la plupart des utilisatrices. Pour les femmes enceintes, demandez toujours l'avis de votre professionnel de santé avant utilisation."



3.5 Cas pratique 5 : Communication transparente et bien formulée

Situation :

Un coiffeur met en avant un spray protecteur thermique avec cette publication :

"Protège vos cheveux jusqu'à 230°C. Testé sous contrôle dermatologique pour minimiser les risques d'irritations."

Pourquoi cette communication est correcte :

1. L'allégation est spécifique ("**jusqu'à 230°C**") et peut être prouvée par des tests techniques.
2. La mention "**testé sous contrôle dermatologique**" renforce la crédibilité, tout en restant conforme à la réglementation.
3. L'expression "**minimise les risques**" est réaliste et ne promet pas une sécurité absolue.

Résultats :

- Les clients comprennent clairement les avantages et les limites du produit.
- La communication inspire confiance, sans risque juridique.

Résumé : Les leçons à retenir

1. **Soyez précis et réaliste** : Évitez les termes exagérés comme *"100% sûr"* ou *"sans danger"*.
2. **Appuyez vos affirmations sur des preuves** : Utilisez des tests, certifications ou données techniques.
3. **Évitez les comparaisons dénigrantes** : Ne critiquez pas les autres produits du marché.
4. **Adaptez votre langage au public** : Expliquez les avantages et les limites de chaque produit pour renforcer la transparence

En suivant ces bonnes pratiques et en analysant vos publications à travers ces exemples concrets, vous pourrez éviter les erreurs fréquentes et protéger votre activité tout en gagnant la confiance de vos clients.

4/ Formation et sensibilisation : clé de la sécurité et de la transparence

4.1 L'importance de former votre équipe

Une équipe bien formée est essentielle pour garantir une communication et une utilisation des produits conformes. Voici les avantages d'une formation régulière pour vos collaborateurs :

- **Réduction des erreurs** : En comprenant les réglementations et les allégations permises, vos collaborateurs éviteront les termes trompeurs ou non vérifiables.
- **Renforcement de la confiance client** : Une équipe capable de répondre précisément aux questions des clients inspire immédiatement confiance.
- **Protection juridique** : Une communication conforme protège votre activité des risques juridiques et financiers.

► Thèmes à aborder dans une formation :

1. Comprendre les allégations autorisées par la réglementation cosmétique.
2. Comment lire une étiquette de produit pour repérer les informations importantes.
3. Adapter son langage en fonction des clients : des formulations transparentes et réalistes.
4. Gérer les réclamations clients en cas de problème avec un produit.

4.2 Éduquer vos clients

Les clients apprécient la transparence et souhaitent mieux comprendre les produits qu'ils utilisent. Voici comment vous pouvez les sensibiliser :



- **Offrez des conseils personnalisés** : Prenez le temps d'expliquer pourquoi un produit convient ou non à leurs besoins spécifiques.
- **Diffusez des informations claires** : Proposez des brochures ou des affiches dans votre salon avec des explications simples sur les ingrédients courants ou les bons gestes à adopter.
- **Organisez des ateliers ou des séances éducatives** : Par exemple, une démonstration sur la manière d'utiliser un produit capillaire correctement.

Exemple de communication éducative :

Affichez une mention près des produits en vente, comme :

"Tous nos produits sont conformes à la réglementation européenne et sélectionnés pour leur efficacité et leur innocuité."

4.3 Collaborer avec vos fournisseurs

Assurez-vous que vos fournisseurs vous fournissent toutes les informations nécessaires sur leurs produits :

- Demandez des certifications et des tests de conformité.
- Posez des questions sur les allégations pour comprendre les limites des produits.
- Établissez une relation de confiance avec vos fournisseurs pour garantir la qualité.

5/ Conclusion et ressources pratiques

5.1 Les bénéfices d'une communication conforme

En suivant les conseils de ce guide, vous pouvez :

1. **Protéger votre activité** : Évitez les sanctions juridiques, financières et réputationnelles.
2. **Renforcer la confiance de vos clients** : Une communication transparente montre votre professionnalisme et votre éthique.
3. **Fidéliser vos clients** : En proposant des produits et conseils honnêtes, vous bâtissez une relation durable avec eux.

Message clé :

"Adopter une communication sincère et vérifiée, c'est garantir votre pérennité et celle de votre salon."



5.2 Ressources utiles

Pour approfondir vos connaissances et rester conforme aux réglementations, voici une liste de ressources essentielles :

Ressources réglementaires :

Règlement Cosmétique Européen (CE n° 1223/2009) :

[Lien officiel](#)

Ce règlement fixe les règles sur les allégations, les ingrédients et la sécurité des produits cosmétiques.

DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) :

[Lien officiel](#)

Consultez leurs guides sur la publicité et les pratiques commerciales en cosmétique.

Ressources pédagogiques :

Formations en cosmétique :

De nombreux organismes proposent des formations pour mieux comprendre les réglementations et les bonnes pratiques en matière de communication.

5.3 Contactez Divisco pour un accompagnement personnalisé

Si vous avez des questions ou souhaitez aller plus loin, Divisco peut vous accompagner :

- **Contact par email** : contact@divisco.fr
- **Site web** : www.divisco.fr
- **Réseaux sociaux** : Suivez-nous pour rester informé des dernières réglementations et innovations ► [lien vers notre linktree](#).

