

Direction des Dispositifs Médicaux Thérapeutiques et des Cosmétiques
Personne en charge : Brigitte HEULS

Comité d'interface ANSM/Organisations professionnelles représentatives des industries des produits cosmétiques

Groupe 4 : Recommandations de bon usage des produits cosmétiques

Séance du 20 janvier 2014 de 10h00 à 12h00 en Salle 2B – Bâtiment B

Noms des participants	statut	Présent	Absent / excusé
BOURRUST François	Gérant de Solutech Consultant – membre COSMED	Présent	
CABELGUENNE Marie Claire	Responsable des affaires réglementaires - Pierre Fabre – membre FEBEA	Présent	
CHAIBRIANT Henriette	Directrice adjointe Communication ANSM	Présent	
DUCLOS Laurence	Evaluateur pôle réglementaire de la Direction des affaires juridiques et réglementaires ANSM	Présent	
FRELON Jean Hugues	Directeur des Affaires réglementaires - Yves Rocher - membre FEBEA	Présent	
GERBOD Patricia	Evaluateur technico-réglementaire pôle produit DM grand public et cosmétiques ANSM	Présent	
GIROUX Jean-Marc	Président COSMED	Présent	
MATHERON Laurence	Chef de produit DM grand public et des cosmétiques ANSM	Présent	
ORQUEVAUX-HARY Isabelle	Conseillère scientifique FEBEA	Présent	
SAILLY Anne Charlotte	Chef du pôle Matéριο/réacto/cosméto/hemo/biovigilance, direction de la surveillance ANSM	Présent	
SETIN PREVOTAT Véronique	Evaluateur vigilant produit DM grand public et cosmétiques ANSM	Présent	
TURIER Arlette	DGCCRF	Présent	
VERDIER Cécile	Evaluateur toxicologue pôle produit DM grand public et cosmétiques ANSM	Présent	
WEBER Aline	Responsable affaires réglementaires COSMED		Absent

Déroulement de la séance

1. Rappel des conclusions de la séance du 14 octobre

Un représentant de l'Ansm rappelle les conclusions de la séance du 14 octobre 2013. Elles ont porté sur 3 thèmes :

- a) le GT 4 s'est montré favorable à mener une réflexion générale portant sur les moyens de communication permettant une meilleure compréhension des messages destinés au consommateur.
- b) la thématique d'harmonisation des libellés des conditions d'emploi et des avertissements a été retenue.
- c) le GT s'est montré favorable à l'élaboration de recommandations relatives aux produits pour les ongles

Il est rappelé par les représentants de l'industrie cosmétique que :

- l'étiquetage actuel des produits cosmétiques présente des limites pour diffuser l'information et qu'il est nécessaire de réfléchir aux informations centrales pour le consommateur qui pourraient lui être diffusées.
L'objectif proposé par COSMED de ce GT serait prospectif afin de se préparer à la meilleure façon de communiquer auprès du consommateur sur des sujets sensibles tels que les nanoparticules, les perturbateurs endocriniens.
- l'image des produits cosmétiques est souvent ternie par l'existence sur le marché de produits cosmétiques illicites (contenant des substances illicites). Les communications de l'Ansm diffusées auprès des industriels, des consommateurs peuvent être relayées via le site internet de la DGCCRF. Il est important que les consommateurs et les distributeurs soient informés des réels dangers que présentent les produits illicites.

2. Présentation par la Direction de la Communication de l'ANSM des différents outils de communication

Les orientations de l'agence en matière d'information répondent à plusieurs objectifs : renforcer l'interaction avec les publics externes, en adoptant une politique d'information transparente ; amplifier les moyens de diffusion des informations vers les professionnels de santé et les patients qui constituent ses principaux publics.

L'ANSM s'appuie sur différents leviers pour atteindre ces objectifs notamment le renforcement de la politique éditoriale et de diffusion de l'information, l'évolution des vecteurs d'information avec la refonte du site internet et la présence prochaine sur les réseaux sociaux, le renforcement des relations avec les associations et les professionnels de santé et l'organisation de manifestations thématiques en direction des différents publics.

La volonté d'une communication symétrique vis-à-vis des professionnels de santé et du public est soulignée.

Par ailleurs, les résultats de l'enquête de perception de l'Ansm menée en octobre 2013 montrent que les efforts de l'Ansm en matière de transparence sont perçus. Les principales conclusions de cette étude qui confortent les orientations de communication de l'Ansm, préconisent une information de plus grande proximité avec les professionnels de santé et le public pour mieux valoriser et expliquer l'action de l'agence.

Plus spécifiquement, il est précisé que l'Ansm est extrêmement sollicitée par les journalistes vis-à-vis desquels des réponses adaptées doivent être apportées dans des temps courts sur des sujets parfois sensibles. Les relations avec la presse s'appuient aussi sur des conférences et des petits déjeuners de presse destinés à la presse grand public et aux professionnels de santé.

Concernant l'information accessible sur le site internet de l'agence, il est à noter que les dernières recommandations dans le champ des cosmétiques datent de 2011, et sont faiblement consultées, peut-être en raison de leur caractère très technique.

Par ailleurs, la FAQ sur le règlement cosmétique va être mise sur le site internet de l'Ansm dans quelques jours.

Cf. annexe support de présentation et données quantitatives.

Discussion :

➤ **Outils de communication Ansm : les réseaux sociaux :**

Jean-Marc Giroux (COSMED) s'interroge sur le choix du réseau social « Twitter » qui semble beaucoup plus limité en terme de contenu d'information que d'autres vecteurs sociaux.

Le représentant de la communication de l'Ansm précise que le réseau Twitter est celui sur lequel l'Ansm souhaite se positionner dans un premier temps. La gestion du compte Twitter (veille et posts) sera prise en charge par les équipes de la direction de la communication. A terme, l'activité de veille sera externalisée.

➤ **Outils de communication Ansm : les moteurs de recherche :**

Isabelle Orquevaux-Hary (FEBEA) demande si l'Ansm achète des mots-clés sur le moteur de recherche Google.

Le représentant de la communication de l'Ansm répond que ceci n'est pas envisagé. L'Agence s'appuie sur le référencement naturel et dispose d'un classement pertinent sur Google.

François Bourrust (COSMED) souligne que la communication en double auprès des professionnels et du grand public est extrêmement importante. Cependant, l'information auprès du grand public doit être très simplifiée et très courte.

➤ **Lanceurs d'alerte :**

Jean-Marc Giroux (COSMED) soulève le sujet des lanceurs d'alerte et demande comment l'Ansm envisage ses relations avec ces derniers. En effet, selon le représentant de COSMED, les lanceurs d'alerte semblent vouloir se positionner en tant que référence en matière d'information en lieu et place de l'industrie cosmétique et des autorités. Sur la base d'informations officielles, les avis issus des lanceurs d'alerte sont alors des partis pris ce qui aboutit à une information déformée présentant d'importantes lacunes.

Le représentant de la communication de l'Ansm répond qu'il n'y a pas de concurrence entre ces différentes entités et qu'il est nécessaire de privilégier des relations d'échange avec les lanceurs d'alerte, l'Ansm étant garante de l'information qu'elle produit.

➤ **Gestion de « la crise » :**

Jean-Marc Giroux (COSMED) s'interroge sur la notion de gestion de crise et est demandeur d'une méthodologie pour préparer les éléments de langage envers le consommateur. Il s'agit d'une forte préoccupation de l'industrie cosmétique car bien souvent la communication envers le consommateur arrive trop tard. Il faudrait que le GT s'interroge sur comment peut-on gérer une crise de façon intelligente avec l'ensemble des représentants sur le sujet.

Jean-Marc Giroux informe que COSMED se prépare à la prochaine crise solaire de juillet 2014.

Le représentant de la DGCCRF s'interroge sur la définition du mot crise.

Jean-Marc Giroux (COSMED) estime que la crise survient lorsqu'une information reprise par les médias grand public conduit à des comportements d'évitement, de rejet de la part du consommateur.

Il estime que les prochaines crises porteront sur les nanoparticules et les perturbateurs endocriniens.

Au plan général, le représentant de la communication de l'Ansm souligne que la perception du risque qu'il soit avéré ou pas, diffère selon les populations concernées. On remarque une majoration de perception lors qu'il s'agit de populations sensibles (enfants, femmes enceintes).

Le représentant de la communication de l'Ansm précise que l'Ansm est pleinement consciente des enjeux d'une gestion de crise adaptée. Il est indiqué qu'un groupe interne travaille à la production d'un guide interne sur la conduite de crise précisant les fonctions clés en fonction de l'ampleur de la crise et les aspects logistiques.

Isabelle Orquevaux-Hary (FEBEA) indique que la population concernée par les produits cosmétiques couvre tous les consommateurs, ce qui en fait une population beaucoup plus large que celle des patients. Il est souligné que sur le site de l'Ansm persistent des documents anciens qui ne sont plus à jour.

➤ **Etablir une meilleure communication :**

François Bourrust (COSMED) rappelle que les recommandations sur les produits cosmétiques présentes sur le site internet de l'Ansm visaient surtout les professionnels. Ces recommandations n'étaient pas destinées à l'origine aux consommateurs. Il se pose la question d'adapter cette information pour le grand public, en sachant que contrairement au domaine du médicament, il n'existe pas pour les produits cosmétiques d'associations de patients et de professionnels de santé.

Le représentant de la communication de l'Ansm estime qu'un premier niveau de réponse réside dans la diffusion de l'information de manière symétrique aux différentes parties prenantes. Il est nécessaire de systématiser la déclinaison des informations pour les professionnels de santé et le grand public et les industriels, par exemple, des recommandations déclinées en questions/réponses pour le grand public et/ou les usagers.

De fait, le site internet constitue un vecteur important de partage d'information par les différents publics, du niveau le plus général au plus technique. Cette approche est importante car certains sujets cosmétiques ont une résonance sur des produits de santé avec de forts enjeux pour l'Agence (exemple : nanoparticules et perturbateurs endocriniens dans le médicament).

Une priorité : l'information des patients et des professionnels de santé

- ◆ Axes de travail 2014
 - La politique éditoriale et de diffusion d'information
 - L'évolution du site internet
 - La présence de l'ANSM sur les réseaux sociaux
 - Le renforcement des relations avec les associations et les professionnels de santé
 - La participation et présence dans les congrès et salons médicaux
 - Le renforcement des relations presse

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé 6

Publics

- ◆ Professionnels de santé
- ◆ Patients / public
- ◆ Experts
- ◆ Industriels
- ◆ Décideurs
- ◆ Partenaires publics

- ◆ Enjeux :
 - légitimité, crédibilité, utilité
 - confiance, responsabilisation
 - transparence
 - autorité, efficacité

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé 1

Outils de communication

- ◆ Publications / Principaux livrables
 - Points d'information
 - Questions-réponses
 - Communiqués de presse
 - Vous.. et votre médicament
 - Rapports d'expertise
 - Mises en garde
- ◆ Objectif = point sur actualité nationale ou européenne des produits ou par anticipation de sujets de fond
- ◆ Diffusion
 - Faxing, emailing, envoi postal, sociétés savantes, associations patients / usagers, site internet

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé 2

Autres outils / relais de communication

- ◆ Relations avec les médias
- ◆ Présence dans les salons et congrès médicaux
- ◆ Rencontres avec l'ANSM (réunions d'information thématiques - médecins, chercheurs, associations de patients, industriels)
- ◆ Newsletter électronique *ANSM Actu* (environ 25 000 contacts professionnels et institutionnels)
- ◆ Alertes quotidiennes aux abonnés à la liste de diffusion proposée sur site internet

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé 3

Quelques chiffres clés

(janvier-septembre 2013)

- ◆ 86 point d'information (58 en 2012)
- ◆ 25 communiqués de presse
- ◆ Près de 200 sollicitations presse par mois
- ◆ Plus de 5000 retombées presse dans l'année
- ◆ 1,9 millions de visiteurs sur internet (1,8 en 2012)
- ◆ 34 400 abonnés à la newsletter ANSM Info
- ◆ 7 réunions d'information organisées (RTU, MTIPP, la publicité pour les DM, le CESP, l'avis aux demandeurs export, inspection des établissements pharmaceutiques et rencontre innovation)
- ◆ Participation à 6 congrès (via un stand) : Eurocancer, Congrès Médecine Générale France, Euro Pharmat, Journées Internationales de Biologie et Congrès du Collège des Médecins Généralistes Enseignants et les Journées Dermatologiques de Paris
- ◆ 161 messages de communication interne
- ◆ 203 articles scientifiques résumés, 743 minisynthèses scientifiques
- ◆ 2 400 profils et recherches documentaires scientifiques

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé 4

Points d'attention

- ◆ Information des professionnels et du public
 - Poursuivre l'adaptation des messages
 - Rester à l'écoute des attentes
- ◆ Site internet
 - Limites des fonctionnalités actuelles
 - Bientôt nouveau moteur de recherche
 - Projet de refonte en cours

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé 5

Recommandations produits cosmétiques consultées en 2013

- ◆ Critères de qualité des huiles essentielles – 2008 / 3 928 visiteurs
- ◆ Evaluation du risque lié à l'utilisation des huiles essentielles dans les produits cosmétiques – 2010 / 1 676
- ◆ Estimation de la période après ouverture (PAO) 2007 / 1 568
- ◆ Caractéristiques spécifiques à prendre en compte pour évaluer l'innocuité des produits cosmétiques destinés aux enfants de moins de trois ans – 2010 / 995
- ◆ Evaluation de la sécurité pour la santé humaine d'un ingrédient ou d'une combinaison d'ingrédients à usage cosmétique – 2006 / 939
- ◆ Bon usage des produits cosmétiques – 2010 / 809
- ◆ Produits cosmétiques à base de terpénoïdes – 2008 / 808

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé 7

Présentation par la DGCCRF de ses outils de communication

Les outils de communication de la DGCCRF sont prévus dans les dispositions de l'arrêté du 21 juin 2011, portant organisation de l'administration centrale.

Ainsi, auprès de la directrice générale il existe 2 services :

- Service de la protection des consommateurs et de la régulation des marchés ;
- Service du soutien au réseau.

Au sein du Service du soutien au réseau existent 2 sous-directions :

- Sous-direction 1 : Communication, programmation et veille économique ;
- Sous-direction 2 : Ressources humaines, affaires financières, qualité et performance.

C'est la sous-direction 1 de la communication de la programmation et de la veille économique qui est chargée :

- de la communication et de l'accueil des publics ;
- de l'analyse économique des prix ;
- ainsi que de la programmation de l'activité du réseau.

C'est le bureau de la communication et de l'accueil des publics qui est chargé de proposer et de mettre en œuvre les actions de communication interne et externe de la direction générale, en liaison avec le service de la communication du secrétariat général des ministères économique et financier.

Il est responsable de l'information :

- des consommateurs ;
- des entreprises ;
- des organismes professionnels et des partenaires ;

par la diffusion de publications et de documentations administratives, par la coordination éditoriale des sites internet et intranet et par la communication événementielle (colloques, salons, manifestations, etc.).

Il élabore la politique d'accueil des publics et de réponse aux demandes d'informations des consommateurs et des professionnels, et en pilote la mise en œuvre.

Concrètement, ce bureau veille notamment à la mise à jour de l'information diffusée sur le site internet de la DGCCRF.

L'information se présente sous forme :

- de fiches pratiques accessibles par ordre alphabétique : P comme Produit de protection solaire, T comme Tatouage ;
- de fiches éditées dans le cadre de la brochure « Pour des fêtes réussies » correspondant à la période de fin d'année : la protection solaire ;
- de fiches éditées dans le cadre du guide des vacances d'été regroupant les conseils de la DGCCRF : les produits de protection solaire et les tatouages temporaires.

Ces brochures sont composées de plusieurs rubriques, telles que l'hébergement, les transports, dont une intitulée « santé ».

La DGCCRF publie également des dépliants : c'est ainsi que le dépliant « 10 désagréments à éviter pendant les vacances » comporte la rubrique 8 « Comment préserver sa santé en vacances ? » dans laquelle on retrouve des conseils sur les produits de protection solaire et les tatouages au henné noir.

Enfin, dans le cadre des notes d'information, rédigées à l'issue des enquêtes menées par la DGCCRF, une brève est publiée dans la revue « Concurrence et Consommation ».

Le bureau de la communication et de l'accueil des publics sollicitent périodiquement les bureaux sectoriels afin de vérifier la mise à jour des informations diffusées à travers ces divers supports.

Discussion :

➤ Communication de la DGCCRF :

- volet réglementaire : réservé aux professionnels ;
- suite à une interrogation des représentants de l'industrie cosmétiques, la DGCCRF va se renseigner sur le nombre de téléchargements des documents relatifs aux cosmétiques mis sur le site de la DGCCRF.

➤ Travail conjoint ANSM-DGCCRF :

Il est rappelé que les directeurs généraux de l'Ansm et de la DGCCRF sont en contact régulier et qu'il existe un protocole de collaboration entre l'Ansm et la DGCCRF.

Dans ce cadre, des contrôles conjoints sont menés par les services d'enquête de l'ANSM et de la DGCCRF. Certaines enquêtes donnent lieu à la publication conjointe et simultanée de communiqués de presse sur les sites internet respectifs de l'ANSM et de la DGCCRF.

➤ Programme de travail de communication de la DGCCRF :

Le programme de travail en matière de communication par la DGCCRF est réalisé en fonction des contrôles. Si des produits posant problème sont détectés, une communication sera entreprise.

Une communication régulière peut être également réalisée sur certains thèmes comme pour les produits de tatouage éphémère.

3. Point sur les recommandations relatives aux produits sur les ongles



Effets indésirables
irritation ou allergie le plus souvent ;
dystrophie des ongles
onycholyse (destruction de l'ongle)
chute permanente des ongles
paresthésies du bout des doigts (sensibilité anormale de la peau)
syndrome de raynaud (trouble vasomoteur des extrémités qui deviennent subitement froides et blanches)
surinfection mycosique
transmission d'infection bactérienne aux patients par les ongles artificiels chez le personnel soignant.

U

Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé

Discussion :

➤ **Format des recommandations pour les ongles :**

- les recommandations sur les ongles sont destinées au consommateur. A ce titre, concernant l'identification de substances utilisées dans les produits pour ongles qui pourraient présenter un risque, les recommandations devront mentionner que, selon le règlement cosmétique 1223/2009/CE, la personne responsable doit s'assurer de la sécurité du produit cosmétique.
- les produits destinés à un usage professionnel peuvent être vendus sur internet au grand public, ce qui peut être dangereux : il faudrait que tous les produits vendus pour des professionnels mentionnent « usage professionnel » et rappeler que les produits à usage professionnel ne doivent pas être utilisés par le grand public.
- informer le consommateur que les produits non cosmétiques ne peuvent pas être utilisés sur les ongles (exemple : peinture à maquette sur les ongles ou les faux ongles).

➤ **Prothésistes ongulaires :**

François Bourrust (COSMED) avertit que la profession des prothésistes ongulaires n'est pas réglementée, ce qui amène les prothésistes ongulaires à ne pas être avertis des dangers liés à leur profession. Ils ne portent ni masques ni gants.

Isabelle Orquevaux-Hary (FEBEA) signale que ce sujet ne peut pas être traité dans les recommandations. Il faudrait procéder à des changements dans la réglementation.

Conclusion :

➤ **Champ des recommandations :**

- Citer les produits non cosmétiques qui ne doivent pas être utilisés sur les ongles.
- Aborder l'ensemble des produits pour ongles qui peuvent être utilisés.
- Dans quel cadre le grand public utilise-t-il les produits ? Comment ?
- Les produits qui peuvent être utilisés, ceux qui ne peuvent pas (produits illicites, produits non cosmétiques, produits à usage professionnel).

➤ **Format des recommandations :**

- Réaliser 2 recommandations : grand public (maximum 1 page) et professionnels (document plus étayé, explicatif).

4. Conclusions du GT 4 : Recommandations de bon usage des produits cosmétiques

Le prochain comité d'interface a lieu le 07 février 2014. Un retour des 2 séances du GT 4 sera réalisé : sujet communication et sujet recommandations des produits pour ongles.

Une demande d'informations sur les pratiques et les produits utilisés pour les faux ongles est faite auprès des industriels.