

Tests sur les animaux : quelle stratégie pour vos marques cosmétiques à l'export vers la Chine ?

Categories : [LexMarket](#)

Date : lundi 17 juillet 2017

En mai dernier, notre [département Lexmarket](#) publiait [un article sur l'interdiction, confirmée par la CJUE, d'importer au sein de l'Union européenne des produits testés sur les animaux](#). En effet, le règlement (CE) n° 1223/2009 interdit la commercialisation de produits dont les ingrédients ont fait l'objet d'une expérimentation animale dans le but de satisfaire aux exigences du rapport de sécurité.

En somme, le règlement européen n'interdit pas que des expérimentations animales aient été menées pour se conformer aux législations de pays tiers. En revanche, il n'est pas possible d'invoquer les résultats de ces expérimentations animales dans le rapport de sécurité du produit cosmétique, préalable obligatoire à la commercialisation du produit sur le marché européen.

Or, en Chine, si les tests animaux ne sont plus obligatoires depuis 2004, à l'exception de quelques produits (colorations capillaires, déodorants et crèmes solaires...), ce changement ne concerne néanmoins que les entreprises fabriquant leurs produits sur le sol chinois. Ainsi, tous les produits importés en Chine doivent obligatoirement faire l'objet d'une expérimentation animale !

Seuls les produits cosmétiques achetés via des sites de e-commerce étrangers ne sont pas soumis à cette obligation d'expérimentation animale, mais les autorités chinoises souhaitent mettre fin à cette exception dans le courant de l'année.

Quelles conséquences pour les marques de cosmétiques européennes ?

Deuxième marché mondial des cosmétiques après les Etats-Unis, la Chine continue de présenter une croissance soutenue. Selon un rapport de Mintel, le marché des cosmétiques chinois devrait représenter près de 51 milliards d'euros d'ici 2050. Sur ce marché à fort potentiel, les marques de cosmétiques étrangères bénéficient d'une belle popularité.

Ainsi, en raison des contraintes réglementaires à l'export, les marques européennes qui vendent leurs cosmétiques en Chine doivent donc faire tester leurs produits pour ce marché, alors même qu'elles se positionnent parfois en Europe comme des « cosmétiques naturels » et affirment ne pas faire de tests animaux.

Certains labels ont vu le jour afin de garantir l'absence d'expérimentation animale des produits finis et de leurs ingrédients, même sur les marchés étrangers. C'est le cas du Leaping Bunny, du



lapin Peta et du lapin « *Choose Cruelty Free* » (ci-dessous).

En raison de la réglementation cosmétique chinoise, les produits vendus en Chine ne peuvent donc pas bénéficier de ces labels. Comment alors communiquer sur ses engagements à l'encontre des expérimentations animales, pour les marques qui ne souhaitent pas renoncer au marché chinois ?

Face aux attentes de la société civile, les marques qui s'engagent dans cette voie bénéficient, sans aucun doute, d'une image positive auprès des consommateurs...mais dans le même temps doivent-elles pour autant s'interdire par ricochet le marché chinois ?

Lexmarket vous propose un accompagnement visant à combiner d'une part, les aspects réglementaires mais également les enjeux économiques pour mener à bien une intégration raisonnée sur les différents marchés.

Céline BAILLET et Marion ALARY

Département [Lexmarket](#) , Stratégie PI & Affaires réglementaires

INLEX IP EXPERTISE