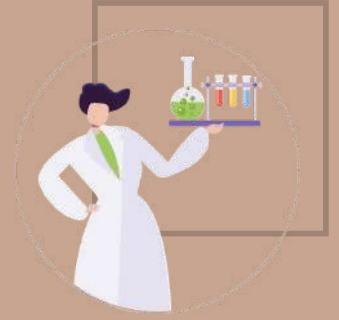


BEAUTÉ-
BIEN-ÊTRE



**IN & OUT:
QUEL PROCESSUS
DE DÉVELOPPEMENT?**

**Livre
blanc**



INTRODUCTION



Depuis plusieurs années, le marché de la “beauté In & Out”, où beauté et bien-être se rejoignent pour offrir un corps en équilibre et en harmonie, ne cesse de faire parler de lui et séduit de plus en plus de consommatrices en quête d’authenticité et de performance.

Notre premier livre blanc "Votre prochaine innovation sera-t-elle In & Out" vous a donné envie d'innover? Vous entendez parler de ce terme depuis quelques temps et vous souhaitez vous lancer? Il ne vous manque plus que quelques points clés pour atteindre votre but.

Vous découvrirez dans ce livre blanc la beauté In & Out, le processus de développement de ces produits ainsi que les points-clés des réglementations en Europe .

SOMMAIRE



01

IN & OUT, L'ALLIANCE
DE DEUX UNIVERS

02

UN PROCESSUS DE
DÉVELOPPEMENT
COMMUN ?

03

RÉGLEMENTATION
& ALLÉGATIONS EN
EUROPE

04

NCC

BONUS

CRÉEZ LE BRIEF DE VOTRE PRODUIT



01

IN & OUT, L'ALLIANCE DE DEUX UNIVERS



MAIS QU'EST-CE QUE LA BEAUTY IN & OUT ?

Appelée aussi beauté de l'intérieur et de l'extérieur en français, il s'agit avant tout d'une alliance entre deux univers distincts mais bel et bien complémentaires.

Au centre de cette philosophie, se trouve la peau, qui rappelons le, est le plus grand organe protecteur du corps humain.

La beauté in & out aborde la beauté de la peau d'une part de l'extérieur à l'aide de produits cosmétiques qui vont agir en surface et d'autre part de l'intérieur, en associant aux soins topiques des soins oraux appelés nutri-cosmétiques.

En d'autres mots, cela consiste à prendre en synergie un complément alimentaire et un soin (sérum, huile, crème) dont les formules ont pour but de répondre à la même problématique cutanée.

A L'ORIGINE DE CETTE TENDANCE, LE DÉVELOPPEMENT DE LA NUTRICOSMÉTIQUE!

Habitué à répondre à nos besoins à l'aide de soins topiques, la cosmétique fait partie de notre culture depuis de très nombreuses années.

S'appliquant par voie cutanée, nous pouvons nous questionner au sujet de l'efficacité de la cosmétique. En effet, nous savons que le produit agit la plupart du temps en surface de la peau voire jusqu'aux couches les plus externes comme l'épiderme et qu'il faut cependant une action au niveau des couches profondes de la peau comme le derme et l'hypoderme pour voir de réels changements sur celle-ci. Toutefois, la cosmétique est primordiale et irremplaçable en guise de prévention et de préservation des fonctions naturelles de la peau en lui assurant par exemple une meilleure protection face aux UV, au froid, à la pollution, etc. C'est donc en combinant la cosmétique et la nutricosmétique que la peau tire le plus de bénéfices.



In & Out



LE CONCEPT IN&OUT EST-IL INNOVANT?

Les deux univers que nous venons d'étudier n'ont donc rien de nouveau, ils existent depuis des décennies. La nouveauté se trouve dans le fait de les associer au sein d'une même marque. De proposer une offre qui traite une problématique dans sa globalité, qui associe la santé à la beauté, il s'agit là d'une vraie philosophie. Allier et créer une synergie entre les soins "oraux" et les soins "cutanés" révèle, en réalité, une volonté de la marque.

Cela renvoie un message porteur d'espoir aux consommateurs, cherchant désespérément des solutions à leurs problèmes de peau, de cheveux, d'ongles qui n'ont pas pu être réglés seulement à l'aide de cosmétiques.



UN MARCHÉ RÉCEPTIF

D'un autre côté, nous avons pu remarquer une demande croissante pour ce type de produits, notamment de par la croissance du marché du complément alimentaire sur les circuits de distribution. Il s'agit ainsi d'une prise de conscience du besoin de se compléter pour atteindre ses besoins en micronutriments.

VOUS SOUHAITEZ EN
SAVOIR PLUS?



TÉLÉCHARGEZ NOTRE LIVRE BLANC
"VOTRE PROCHAINE INNOVATION SERA-T-ELLE IN & OUT ?"



02

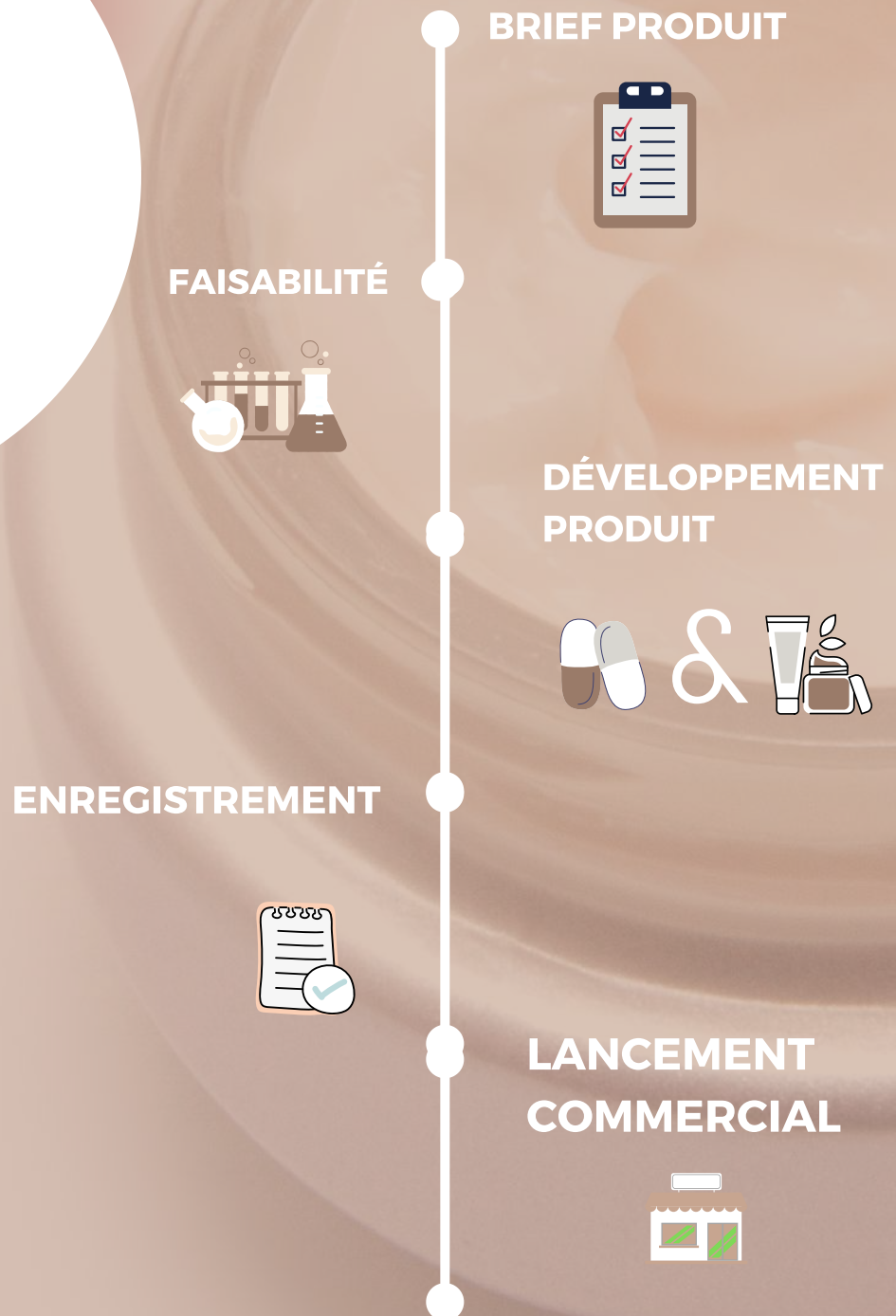
UN PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT
COMMUN?

PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT

Vous avez une idée de développement In, Out ou les deux ensemble en tête? Nous sommes là pour vous guider. Créer sa gamme de produits de beauté ou de bien-être est un projet passionnant mais complexe. Cela nécessite un éventail de compétences, et de nombreux jalons à valider avant de procéder au lancement commercial dans les pays identifiés. Voici quelques étapes indispensables à connaître.

5 ÉTAPES

Voici les 5 étapes communes au développement des gammes In & Out



DÉCOUVRONS LES ENJEUX DE CES ETAPES, PAGE SUIVANTE

PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT EN DETAIL

1

BRIEF PRODUIT

Tout d'abord, une fois que vous pensez pouvoir répondre à un besoin grâce à votre offre de développement, vous serez amené à établir un brief produit.



CETTE PREMIÈRE ÉTAPE EST LA BASE DE L'INNOVATION PUISQU'ELLE PERMETTRA D'AVOIR UNE VISION COMMUNE ET PRÉCISE DU PRODUIT AVEC VOTRE FORMULATEUR.



Vous y indiquerez toutes les informations nécessaires à la compréhension de votre produit:

- Votre cible
- L'univers de votre marque
- Les ingrédients à choisir ou non
- Votre type de formule, la forme galénique
- Votre packaging



VOUS RETROUVEREZ EN BONUS EN FIN DE LIVRE BLANC UN EXEMPLE DE BRIEF PRODUIT

EXEMPLES DE FORMES GALÉNIQUES IN & OUT



Lotion



Huile



Brume



Gel



Crème fluide



Crème riche



Gélules



Capsules



Mousse



Solide



Baume



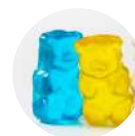
Poudre



Gommage



Masque



Gummies

PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT EN DETAIL (SUITE)



2 FAISABILITÉ

Une fois que vous avez échangé au sujet du brief produit avec votre consultant en développement de produits, vous devez analyser la faisabilité du produit.

Première étape, le choix de la formulation du produit. Vous allez choisir la sélection des principes actifs, des extraits de plantes, des matières premières bio ou non en fonction de vos envies et de votre stratégie commerciale.

Puis vous allez choisir l'emballage qui sera en adéquation avec la gestuelle consommateur et protecteur pour la formule. Cette étape est indispensable, afin de poser les bases du développement, et permet de figer les premiers paramètres (par exemple, exclure certaines matières premières).

3 DÉVELOPPEMENT PRODUIT

A cette étape, vous avez sélectionné les principes actifs du produit et choisi un emballage adapté.

Vous allez désormais pouvoir :
Choisir la formulation finale, en adéquation avec l'emballage.

Etudier la stabilité et la compatibilité du produit, afin que le produit final puisse être conforme aux critères de qualité, tout au long de sa durée d'utilisation.

Procéder à une évaluation pour une fabrication industrielle (en fonction des volumes de commercialisation prévus)



4 ENREGISTREMENT

Votre produit est maintenant développé, il vous reste à constituer votre dossier réglementaire avant son lancement.

Le dépôt du dossier réglementaire sur les différents marchés inclut l'obligation de procéder à des tests en laboratoire destinés à prouver que le produit n'est pas dangereux, et conserve ses qualités tout au long de sa durée de vie.

Ces tests sont réalisés par des laboratoires d'expertise indépendants, le coût des tests peut être pris en charge par des aides à l'innovation.



LE DÉVELOPPEMENT EST FINI

5

LANCEMENT

Enfin, vous arrivez au lancement de votre produit, il ne reste plus qu'à préparer l'étiquetage, en différentes langues, et commercialiser sur vos premiers marchés cibles.



VOTRE PRODUIT EST DÉVELOPPÉ.
IL PEUT MAINTENANT ÊTRE FABRIQUÉ
POUR ÊTRE VENDU SUR VOS MARCHÉS.

QUELLE DISTINCTION ENTRE LE DÉVELOPPEMENT DE COSMÉTIQUES ET DE NUTRICOSMÉTIQUES?

Les nutricosmétiques dépendent de la législation sur les aliments & compléments alimentaires. Les cosmétiques dépendent de la législation sur les cosmétiques.



LA + IMPORTANTE DIFFÉRENCE

Les études de toxicité ! Les études sur la peau pour les cosmétiques vs les études de toxicité orale pour les nutraceutiques



03

REGLEMENTATION ET ALLÉGATIONS
EN EUROPE

FOCUS : ALLÉGATIONS COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



Qu'est-ce qu'une allégation?

Tout message ou toute représentation, non obligatoire en vertu de la législation communautaire ou nationale, y compris une représentation sous la forme d'images, d'éléments graphiques ou de symboles, quelle qu'en soit la forme, qui affirme, suggère ou implique qu'un complément alimentaire possède des caractéristiques particulières.

UNE ALLÉGATION DITE "DE SANTÉ"

- Met en exergue un lien entre un nutriment ou un aliment et l'état de santé.
- Peut revendiquer la diminution d'un facteur de risque, mais elle ne peut pas comporter de mention thérapeutique indiquant que tel nutriment prévient une pathologie ou la guérit (ex: "le calcium prévient l'ostéoporose")

UNE ALLÉGATION DITE "NUTRITIONNELLE"

- Fait référence à la teneur d'un nutriment dans un aliment.
- Elle indique par exemple "riche en calcium" ou "représente 30 % des apports journaliers recommandés en vitamine C"

EXEMPLES D'ALLÉGATIONS "SOUS CONTRÔLE"

- La biotine contribue au maintien de cheveux normaux
 - La biotine contribue au maintien d'une peau normale
 - Le cuivre contribue à la pigmentation normale de la peau
- (si présence de 15% des AJR dans la prise quotidienne)

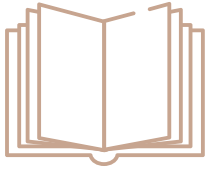


LES ALLÉGATIONS « PERSONNALISÉES »



Elles doivent être démontrées par des études, auprès des Autorités. Elles reposent sur des données scientifiques justifiées. Les autorités compétentes demandent à l'exploitant du secteur alimentaire ou au responsable de la mise sur le marché de produire tous les éléments et données pertinentes attestant le respect des prescriptions réglementaires et des allégations revendiquées.

LANCEMENT COMMERCIAL DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



Il n'existe pas, à ce jour, de portail pour une déclaration commune pour tous les pays d'Europe concernant les compléments alimentaires, comme cela est le cas avec le portail CPNP pour la déclaration des produits cosmétiques.



ILS NE FONT PAS TOUJOURS L'OBJET D'UNE AUTORISATION PRÉALABLE À LEUR MISE SUR LE MARCHÉ, MAIS DES DÉCLARATIONS DOIVENT ÊTRE RÉALISÉES.

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES MIS SUR LE MARCHÉ DOIVENT ÊTRE SÛRS POUR LA SANTÉ HUMAINE.



LA DIRECTIVE 2002/46/CE TRANSPOSÉE DANS CHAQUE PAYS

Ex: En France, la Direction de l'Inspection de l'ANSM, et les services déconcentrés de la DGCCRF sous le regard de l'EFSA (European Food Safety Agency ou Autorité européenne de sécurité des aliments)



L'OCAI , ORDONNANCE SUR LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES (OSAV)

Ex: A Genève, le SCAV (Service de la consommation et des affaires vétérinaires)



Gummies

FOCUS : ALLÉGATIONS COSMÉTIQUES



Qu'est-ce qu'une allégation?

Tout message ou toute représentation, non obligatoire en vertu de la législation communautaire ou nationale, y compris une représentation sous la forme d'images, d'éléments graphiques ou de symboles, quelle qu'en soit la forme, qui affirme, suggère ou implique qu'un cosmétique possède des caractéristiques particulières.



**VOUS ALLEZ DÉCOUVRIR
CI-DESSOUS LES GRANDES LIGNES
DES ALLÉGATIONS DE COSMÉTIQUES**

LES ALLÉGATIONS QUI PRÊTENT AUX PRODUITS DES VERTUS

- Sur la matière première: "Le beurre de karité contribue à maintenir l'hydratation de l'épiderme"
- Sur le produit fini: "réduit visiblement la profondeur des rides"

REGLEMENTATION

- Les allégations doivent être claires et compréhensibles pour l'utilisateur final moyen.
- Les allégations font partie intégrante des produits et doivent contenir des informations qui permettent à l'utilisateur final moyen de choisir en connaissance de cause.

QUEL DOSSIER?

- "Hydratant", "antirougeur", "antirides" sont autant de messages que l'on peut trouver sur les packagings des produits de beauté. Mais, pour avoir le droit de revendiquer de telles actions, il faut être en mesure de les prouver. La législation en vigueur prévoit que chaque cosmétique soit accompagné d'un Dossier d'Information sur le Produit (DIP), avant sa mise sur le marché.



EXEMPLES D'ALLÉGATIONS COSMÉTIQUES

SANTÉ

« TESTÉ SOUS CONTRÔLE DERMATOLOGIQUE / ÉLABORÉ EN COLLABORATION AVEC DES DERMATOLOGUES »

- Signifie que le produit a subi un test de tolérance cutanée sur des volontaires, sous le contrôle d'un dermatologue (patch test)

« EFFICACITÉ SCIENTIFIQUEMENT PROUVÉE »

- Toutes les allégations qui concernent l'efficacité des produits doivent être prouvées via des tests menés par des experts. Il s'agit d'une obligation réglementaire.

COMPOSITION

« SANS CONSERVATEURS »

- Le cosmétique ne contient de conservateurs listés
- Le cosmétique n'a pas besoin de conservateur de par sa typologie
- Le cosmétique utilise d'autres méthodes que les conservateurs : packagings Airless, stérilisation UHT...

LES ALLÉGATIONS JEUNESSE/ANTI-RIDES/ANTI- ÂGE/ANTI-CHUTE DE CHEVEUX/ANTI-CELLULITE

- Visent les produits qui améliorent l'aspect de la peau et aident à prévenir l'apparition des signes du temps. Il n'a jamais d'impact sur la cause du problème.

« À BASE DE... »

- Vise généralement à mettre en avant l'ingrédient phare du cosmétique.

ÉTHIQUE

« X % D'ORIGINE NATURELLE » ET « À BASE DE [TEL INGRÉDIENT] BIO »

- Mise en avant d'un fort pourcentage d'origine naturelle ou la présence d'un ingrédient bio dans le produit.

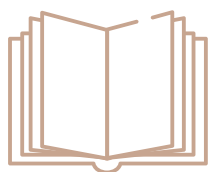
« NON TESTÉ SUR LES ANIMAUX »

- Les tests cosmétiques sur les animaux étant interdits en Europe depuis 2013, il est donc désormais interdit pour les marques de revendiquer que leurs cosmétiques ne sont pas testés sur les animaux.

« MADE IN FRANCE OU SUISSE »

- Signifie que la fabrication a été réalisée en France ou en Suisse, même si le conditionnement primaire ou secondaire a été réalisé à l'étranger

LANCEMENT COMMERCIAL DES PRODUITS COSMÉTIQUES



Le portail CPNP permet une déclaration commune pour tous les pays d'Europe des produits cosmétiques

La Suisse et le UK n'utilisent pas le portail CPNP, et doivent déclarer des Personnes responsables (RP) dans leur pays.



LES PRODUITS COSMÉTIQUES MIS SUR LE MARCHÉ DOIVENT ÊTRE SÛRS POUR LA SANTÉ HUMAINE.

ILS NE FONT PAS L'OBJET D'UNE DEMANDE D'AUTORISATION PRÉALABLE À LEUR MISE SUR LE MARCHÉ. ILS RELÈVENT DES AUTORITÉS COMPÉTENTES SUIVANTES:



LE RÈGLEMENT COSMÉTIQUE EUROPÉEN N° 1223/2009 TRANSPOSÉ DANS CHAQUE PAYS

Ex: En France

La Direction de l'Inspection de l'ANSM, et les services de la DGCCRF



L'OCOS , ORDONNANCE SUR LES COSMÉTIQUES. (OSAV)

Ex: Canton de Genève

le SCAV (Service de la consommation et des affaires vétérinaires)



CONCLUSION

Le concept in & out n'a plus de secrets pour vous et vous avez désormais toutes les clés en main pour vous lancer dans l'innovation de produits in & out ! Nous vous laissons découvrir en page suivante notre expertise qui pourrait vous être très utile lors de vos prochains développements.



04

NUTRITION COSMETICS CREATION

NUTRITION COSMETICS CREATION



Après plus de 25 ans passés au service de la recherche cutanée, il est évident pour NCC que la beauté de la peau ou le bien-être résulte d'un apport IN & OUT. Raison pour laquelle notre cabinet de conseil en création et développement de produits basé à Genève vous accompagne, sur le plan international, dans le développement de vos compléments alimentaires et/ou de vos produits cosmétiques de qualité suisse.

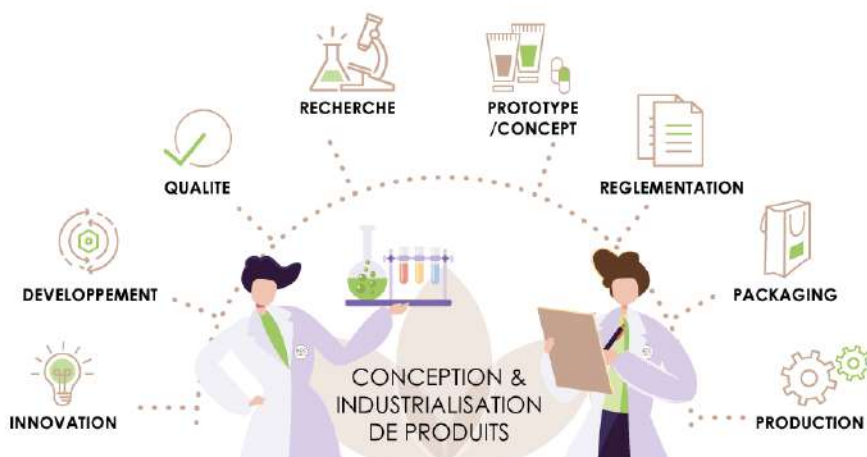
NOTRE EXPERTISE

- Développement de produits cosmétiques
- Développement de compléments alimentaires
- Formation/conseil

NCC propose tous les services de l'expertise scientifique & réglementaire, le développement produit, à la gestion de production

NOS POINTS FORTS

- 25 ans d'expertise dans la gestion de projets et le développement de produits cosmétiques/nutrition
- Accès à une palette de fabricants en Suisse et à l'International
- Maîtrise de l'approvisionnement des matières premières, emballages et fabricants
- Expertise scientifique et réglementaire au service du marketing
- Obtention de certifications ou de labels



UN BESOIN?

Que vous soyez une boutique franchisée, un groupe de distribution, une clinique esthétique, un groupe agroalimentaire, un spécialiste de la dermatologie ou tout simplement un particulier avec un projet nous pouvons vous accompagner dans toutes les étapes de votre projet.



FACEBOOK



LINKEDIN



INSTAGRAM



TWITTER



Avenue de la Praille, 45
1227 Carouge/Genève - Suisse
www.ncccreation.ch
00 41 22 548 07 53



BONUS

BRIEF PRODUIT

Créez votre brief marketing

NCC vous accompagne dans le développement et la création de vos produits cosmétiques et compléments alimentaires



Entreprise	Nom	Adresse	Contact (Nom, téléphone, email)	
Informations générales sur votre gamme	Nom de la gamme	Nombre de produit(s)	Pays de lancement	Positionnement (Prestige / grande distribution / vente directe / ligne bio (certifiée par Ecocert) / magasins spécialisés)
Concept marketing	Les revendications liées à la marque (claim) (Anti-âge/ solaire/ purifiant /anti-oxydant hydratant/ autre)	Cible consommateur Femme/homme (âge)	Matières premières à éviter	Date prévue de lancement



BEAUTY IN & OUT

Livre blanc réalisé par Elsa Perret,
Chargée de projets marketing NCC,
en collaboration avec Anne-Sophie
Bongain-Decosne, Fondatrice NCC
Publication: Février 2021

