

actifs

L'actualité de la Nutraceutique — The nutraceutical professional information

MAG



2023

Hiver
Winter

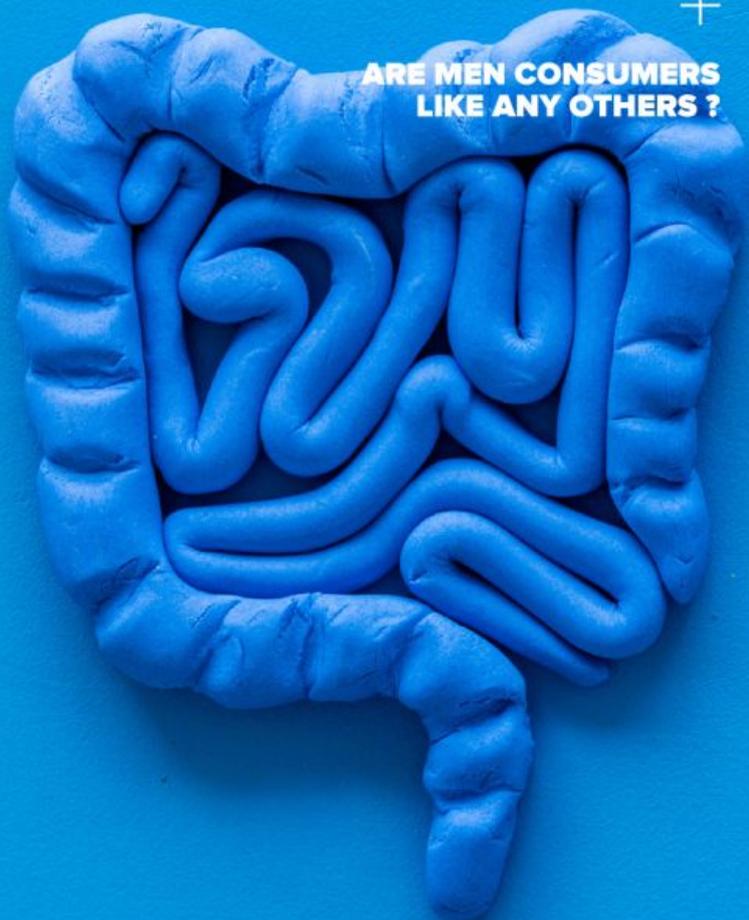
#82

Marché - Market

**LES HOMMES :
DES CONSOMMATEURS
COMME LES AUTRES ?**

+

**ARE MEN CONSUMERS
LIKE ANY OTHERS ?**



Focus Ingrédients -
Ingredients Focus

**SANTÉ DE LA PEAU -
POUR UNE BEAUTÉ HOLISTIQUE**

+

**SKIN HEALTH -
FOR AN HOLISTIC BEAUTY**

Dossier - Case study

**La digestion en
transit** **Digestion**
in transit

Les actifs jouent la pluralité

Ingredients play the plurality



Des ingrédients objectivés pour une beauté holistique

Le plaisir, le bien-être et l'efficacité sont devenus indissociables sur le marché des produits *Skin and Beauty*. Une beauté holistique qui va chercher au cœur des ingrédients, des actifs toujours plus innovants et aux actions prouvées.

Tendances pour cette année 2023.



Ce qu'il fait à l'intérieur se voit à l'extérieur », promesse d'un yaourt à toute une génération française qui découvre les bienfaits santé et beauté

d'un produit fermenté. La relation entre le bien-être intérieur et l'apparence extérieure devient évidente. Un marché s'ouvre alors : la *beauty in-and-out*. Une beauté holistique, s'opposant à une beauté conventionnelle et qui se définit comme une « *prise en charge globale, portant autant d'attention à l'intérieur (compléments alimentaires, adaptogènes, cure de jus, etc.) qu'à l'extérieur (soins naturels, cosmétiques, massages, etc.)* », selon Ifop Beauty ⁽¹⁾. Un réel mode de vie, principalement au féminin, combinant l'utilisation de produits de beauté adaptés à un régime alimentaire spécifique et des pratiques procurant une réelle satisfaction personnelle : avoir un rythme de vie sain et équilibré et pratiquer une activité sportive régulière.

Selon cette même étude qui concernait essentiellement des femmes, il est primordial pour elles, en recherche d'une approche holistique, de choisir des produits à usage spécifique et d'en appliquer le moins possibles dans leur routine beauté. Sur le plan nutritionnel, 55 % des femmes interrogées estiment qu'avoir un régime alimentaire sain et équilibré contribue à les rendre plus belles. De plus, 20 % prennent des compléments alimentaires tels que de la vitamine C ou du magnésium pour se sentir belle, et 14 % consomment des compléments alimentaires de type acide hyaluronique ou collagène pour sublimer leur peau et avoir des cheveux et ongles en bonne santé.

Avec un marché mondial estimé à plus de 8,5 milliards d'euros en 2022 (57 millions d'euros pour le marché français en 2021) et une croissance annuelle annoncée de +8,7 % jusqu'en 2025, il existe de nombreuses opportunités pour les acteurs de la nutricosmétique. Pour rappel, l'Asie-Pacifique représente 35 % de ce marché, le Japon étant précurseur. L'Europe représente, quant à elle, 30 % de part marché et l'Amérique du Nord 15 % ⁽²⁾.

VERS QUELLES FORMULATIONS DEMAIN ?

En matière de nutricosmétique, les consommateurs sont clairement exigeants et montrent les mêmes attentes qu'ils ont pour leurs cosmétiques : transparence, expérience sensorielle, naturalité, réponse à des besoins spécifiques, voire une personnalisation des programmes.

Pour Mélanie Mollet, responsable communication chez Exsymol, société monégasque fournisseurs d'ingrédients pour la cosmétique, pharmacie et nutrition (voir *Actif's Mag 81*), « les attentes des consommateurs envers les compléments

alimentaires sont grandissantes et s'articulent autour de trois piliers : le bien-être, la naturalité, et la praticité. Origine des ingrédients, taux de naturalité et minimalisme des formules sont des critères de choix. Dans une époque où le rythme continue de s'accélérer, les consommateurs veulent des résultats prouvés et visibles. De plus, ils se tournent vers des galéniques assimilables en un seul geste, facile à intégrer dans leur routine. »



VOUS AVEZ DIT NUTRICOSMÉTIQUE ?

- Compléments alimentaires absorbés par voie orale pour améliorer l'apparence et la santé de la peau, des ongles et des cheveux.
- Sous forme de gélules, de monodoses à boire, de comprimés, de *gummies* ou de poudre.

Principales catégories de marché :

- La peau : aide à lutter contre les rides et ridules, la déshydratation, la perte d'éclat ou encore le manque de souplesse cutanée. Certains compléments alimentaires peuvent également être utilisés en programme, notamment avant et/ou après une exposition au soleil.
- Les cheveux et les ongles : aide à lutter contre la perte excessive de cheveux ou d'ongles cassants, renforcer la fibre capillaire, donner de la brillance aux cheveux et fortifier les ongles fragilisés.
- Les solaires et l'anti-âge : aide à lutter contre le vieillissement prématuré de la peau, les tâches de soleil essentiellement.



DID YOU SAY NUTRICOSMETICS?

- Orally absorbed dietary supplements to improve the appearance and health of the skin, nails and hair.
- In the form of capsules, single-dose drinks, tablets, gummies or powder.

Main market categories :

- Skin: helps to fight against wrinkles and fine lines, dehydration, loss of radiance or lack of skin suppleness. Some food supplements can also be used as part of a programme, particularly before and/or after exposure to the sun.
- Hair and nails: helps to fight against excessive hair loss or brittle nails, strengthen the hair fibre, give shine to the hair and fortify weakened nails.
- Sunscreens and anti-ageing: helps to fight against premature ageing of the skin, mainly sun spots.



... Les actifs ? Beaucoup de similitudes avec les formulations cosmétiques : collagène, acide hyaluronique, kératine, céramides, extraits de plantes, vitamines (D, C), probiotiques et postbiotiques, etc. Par exemple, pour l'entité nutrition d'Exsymol, créée en 2022, l'innovation vient de leur expertise en cosmétique : « Notre société étant reconnue pour son expertise sur le silicium et sa gamme d'actifs qui en découle dans le domaine cosmétique, elle s'est naturellement basée sur cette expertise pour développer une gamme d'actifs. L'innovation porte notamment sur les procédés originaux appliqués sur certaines plantes et qui permettent, par exemple, d'atteindre une concentration particulière en actifs identifiés au préalable. Ces actifs, lorsque nous les combinons à d'autres éléments, comme le silicium, permettent d'obtenir un effet synergique bénéfique sur la peau. »

Pour Aurélie de Schuyteneer, responsable marketing au sein du Laboratoire PYC, sous-traitant de compléments alimentaires, les futures tendances en matière d'actifs vont tourner autour de plusieurs thématiques : « L'offre en collagène est la première aujourd'hui. En plus des collagènes de poisson ou de bœuf, l'offre végane a également pris sa place en linéaires (mélange d'acides aminés mimant la composition du collagène). Il est présenté sous toutes les formes : en poudres, gummies, gélules, comprimés, comprimés oro-dispersibles, shots liquides, etc. Les céramides, historiquement plus présentes en Asie, trouvent de plus en plus leur application en Europe et aux Etats-Unis. L'axe microbiote commence également à trouver un écho sur la promesse beauté. C'est une réelle tendance pour demain. Enfin, nous voyons apparaître des ingrédients issus des coquilles d'œufs (acide hyaluronique et collagène). »

Le Laboratoire PYC annonce également travailler sur de nouvelles combinaisons aromatiques. « L'association de notes de fruits avec des touches florales ou herbacées sera aussi une tendance forte



Robertet propose aujourd'hui une gamme d'actifs répondant aux attentes des consommateurs, comme le SOD de melon.



Robertet now offers a range of active ingredients that meet the expectations of consumers, such as melon SOD.

en 2023 dans le segment des boissons en général et qui pourrait aussi se retrouver dans les compléments alimentaires. »

JEUNES, SÉNIORS ET HOMMES

Pour Asdjad Aboudou, chef de produits Health and beauty chez Robertet, les jeunes, les seniors et les hommes sont les cibles de demain sur lesquelles il est indispensable de se pencher aujourd'hui : « Ces populations sont soucieuses de

Compléments alimentaires phanères en officines en 2022 (5,3 % du marché total à 1,22 milliard d'euros)

Valeur : 65 millions d'euros, +14,7 %

Volume : 2,8 MUC, +10,3 %

Source : Nères / Openhealth

la traçabilité de leur produit, exigeant une grande transparence de la part des marques. Elles souhaitent de plus en plus une efficacité prouvée. Ce sont d'ailleurs nos points forts chez Robertet : nous maîtrisons toute la chaîne, des graines jusqu'aux actifs. Notre ADN : des ingrédients naturels pour des résultats visibles. » Robertet va étendre sa gamme d'actifs très prochainement, actuellement composée d'actifs répondant déjà aux besoins du marché actuel : Lipowheat™ (phyto-céramides et glycolipides), Holimel™ (Super oxyde dismutase (SOD) de melon pour agir contre les dommages liés aux UV), Dimpless™ (SOD de melon ciblée pour une action sur la cellulite), Keranat™ (milia-cine vectorisée).

Au niveau des segments, Aurélie de Schuyteneer remarque également l'apparition de déclinaisons avec des versions « nuit » en association avec des ingrédients relaxants. « On ressent l'influence des segments stress et sommeil qui ont encore connu une belle croissance, tous marchés confondus, en 2022. On retrouve une démarche plus globale : bien-être du corps et du mental. » Par exemple, Absology®, marque franco-italienne de nutricosmétique à base de complexes brevetés, vient de sortir un complément répondant à cette tendance avec Calm & Good : « C'est un complément alimentaire qui, grâce aux propriétés exclusives de affron® (extrait de pistil de safran) et de CBD, va agir sur le stress et l'anxiété en améliorant la concentration et les performances mentales et donc physiques. »

QUELS LEVIERS D'INNOVATION EN SKIN AND BEAUTY

Pour Aurélie Schuyteneer, il y a plusieurs focus qui peuvent être suivis pour innover dans le secteur Skin and beauty : les actifs mais également ...



ACTIV'INSIDE : RÉGULER LA MÉLANINE POUR UN TEINT LUMINEUX

Dernier né de la gamme nutricosmétique d'Activ'Inside, Belight3™ est un ingrédient actif breveté avec une action démontrée sur la régulation de la mélanine pour un teint lumineux et homogène.

Composé de nutriments sélectionnés pour leur action antioxydante et protectrice contre les dommages liés aux UV, Belight3™ contient un extrait de pépins de raisin riche en monomères de flavanol, un extrait de pulpe de raisin riche en viniférine, un extrait de réglisse ainsi que de la vitamine C.

« Une étude pré-clinique a montré l'action synergique de Belight3™ sur l'inhibition de la tyrosinase (85 % d'inhibition), ce qui entraîne une réduction de la production de mélanine. Cet effet a été confirmé dans une étude d'usage sous contrôle dermatologique. Cent participants ont été supplémentés par 300 mg de Belight3™ pendant deux mois. Le dermatologue a évalué la capacité de Belight3™ à corriger la pigmentation de la peau et a constaté une diminution des tâches liées à l'âge (-30 %) et au soleil (-40%). Les participants ont quant à eux vu les premiers effets en seulement 11 jours et 82 % sont satisfaits de son efficacité. »

La dose journalière recommandée de Belight3™ est de 300 mg. Cet ingrédient est compatible avec différentes formes galéniques, telles que les gélules, les gummies ou encore les boissons instantanées.

ACTIV'INSIDE: REGULATING MELANIN FOR A LUMINOUS COMPLEXION

The latest addition to Activ'Inside's nutricosmetic range, Belight3™ is a patented active ingredient with a proven action on melanin regulation for a luminous and even complexion.

Composed of nutrients selected for their antioxidant and protective action against UV damage, Belight3™ contains grape seed extract rich in flavanol monomers, grape pulp extract rich in viniferin, liquorice extract and vitamin C.

«A pre-clinical study showed the synergistic action of Belight3™ on tyrosinase inhibition (85% inhibition), resulting in a reduction in melanin production. This effect was confirmed in a dermatologically controlled use study. One hundred participants were supplemented with 300 mg of Belight3™ for two months. The dermatologist evaluated the ability of Belight3™ to correct skin pigmentation and found a reduction in age spots (-30%) and sun spots (-40%). Participants saw the first effects in just 11 days and 82% were satisfied with its effectiveness.»

The recommended daily dose of Belight3™ is 300 mg. This ingredient is compatible with different dosage forms, such as capsules, gummies or instant drinks.

EUROMED
Nature & Science

pomanox[®]

Pomegranate fruit extract

Pomanox[®] modulation of skin condition parameters (in vitro assays):

- Tyrosinase inhibition (melanin synthesis)
- Improved Collagen & Hyaluronic acid metabolism
- Inhibition of MMP-1 (collagen degradation prevention)
- Reduction of ROS level (from UV radiation)

<https://doi.org/10.1080/09637486.2022.2152189>



MEDITERRANEAN[™]
fruit and vegetable extracts

www.euromedgroup.com

... les packagings. « Ne pas oublier de penser à apporter du plaisir, gustatif notamment, avec des saveurs nouvelles ! », ajoute-t-elle. Pour la partie ingrédients, les fournisseurs sont à l'écoute pour permettre de développer des formules les plus actuelles et efficaces possibles. « L'idée est à la fois de développer des concepts produits mais aussi de répondre aux demandes des clients avec des actifs les plus innovants mais aussi les plus fournis en termes de preuves scientifiques et d'études cliniques, détaille la responsable marketing. Au sein du Laboratoire PYC par exemple, nous favorisons un sourcing de proximité (France et Europe). De plus, sur des ingrédients aussi demandés que le collagène, nous n'hésitons pas à varier le sourcing pour répondre aux besoins divers. »

En ce qui concerne les saveurs des produits, le laboratoire note depuis quelques temps une recrudescence d'intérêt pour des solutions aromatiques pour transformer l'acte santé/beauté en une expérience bien-être. « Certaines marques de nutricosmétique proposent jusqu'à une formule sur deux sous forme de poudre pour boissons aromatisées. Cela montre que le geste beauté devient aussi un geste plaisir. Au cours des derniers mois, nous avons donc continué d'enrichir notre palette d'arômes naturels pour poudres à réhydrater. Sur 2023, nous prévoyons par exemple que les notes agrumes auront encore le vent en poupe. La combinaison des notes sucrées et acides crée un goût naturellement rafraîchissant avec des qualités perçues comme étant bonnes pour la santé. Entre l'orange, le citron vert, le yuzu, le pamplemousse rose, etc. les combinaisons sont multiples ! »

Pour le packaging, les linéaires ont fortement évolué notamment pour répondre à des promesses plus écoresponsables. Les marques veulent être visibles mais aussi satisfaire cet engagement. Là encore il faut travailler en étroite collaboration avec les fournisseurs d'emballage et visiter régulièrement des salons afin de suivre les tendances sur d'autres univers, comme celui de la cosmétique, pour dénicher des solutions permettant de se démarquer. « Nous regardons les lancements hors Europe comme en Asie qui est une zone très active en nutricosmétiques », précise Aurélie Schuyteneer.

Tous les voyants sont au vert pour cette année en matière de Skin and Beauty. Prendre soin de soi, de l'extérieur mais également de l'intérieur devient évident. L'innovation sera la clé pour se différencier sur un marché dynamique ! •

¹Pôle Ifop Beauty : étude auprès de 500 femmes âgées de 15 ans et plus, lancée mi-novembre 2020 sur un échantillon représentatif de la population Française.

²Euromonitor, Grand View Research, Ipsos.

NOURISHED X NEUTROGENA SKIN 360® LES PREMIERS GUMMIES PERSONNALISÉS IMPRIMÉS EN 3D

Neutrogena®, première marque de soins du visage aux États-Unis, propose des solutions de soins de la peau aux consommateurs depuis plus de 60 ans. La marque a annoncé, lors du Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas, une nouvelle collaboration avec Nourished, leader des suppléments imprimés en 3D. Nourished x Neutrogena Skin 360® s'appuient sur l'intelligence artificielle et la technologie d'impression 3D pour créer des compléments alimentaires (gummies) à la demande, « élaborés avec des ingrédients bénéfiques pour la peau, afin d'aider les consommateurs à atteindre leurs objectifs spécifiques en matière de peau ». Le consommateur se rend sur le site [skinstacks.com](https://www.skinstacks.com). On lui propose une évaluation numérique de sa peau grâce à la webcam. Skin360® de Neutrogena analyse plus de 100 000 pixels de peau pour passer au crible plus de 2 000 attributs faciaux. Un questionnaire affine ensuite les besoins et objectifs des consommateurs en matière de peau. Ces données sont ensuite utilisées pour identifier et recommander un ensemble de nutriments et une routine topique pour chaque utilisateur. Une fois la commande passée, Nourished crée la gamme nutritive pour la peau imprimée en 3D sur mesure. Nourished x Neutrogena Skin360® est développé en utilisant la technologie exclusive d'impression 3D de Nourished, combinant sept couches d'ingrédients dans une gomme végétalienne et sans sucre. Chaque commande est imprimée par Nourished à la demande pour garantir la fraîcheur, et livrée dans un emballage 100 % sans plastique et compostable à domicile. La prise est prévue pour 28 jours.



NOURISHED X NEUTROGENA SKIN 360 THE FIRST 3D PRINTED CUSTOM GUMMIES



Neutrogena®, the leading facial care brand in the United States, has been providing skin care solutions to consumers for over 60 years.

At the Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas, the brand announced a new collaboration

with Nourished, the leader in 3D printed supplements. Nourished x Neutrogena Skin 360® uses artificial intelligence and 3D printing technology to create on-demand supplements (gummies) «made with skin-friendly ingredients to help consumers achieve their specific skin goals». The consumer goes to the [skinstacks.com](https://www.skinstacks.com) website. They are offered a digital evaluation of their skin using the webcam. Neutrogena's Skin360® analyses over 100,000 pixels of skin to screen over 2,000 facial attributes. A questionnaire then refines consumers' skin needs and goals. This data is then used to identify and recommend a set of nutrients and a topical routine for each user. Once the order is placed, Nourished creates the bespoke 3D printed skin nutrient range. Nourished x Neutrogena Skin360® is developed using Nourished's proprietary 3D printing technology, combining seven layers of ingredients in a vegan and sugar-free gum. Each order is printed by Nourished on demand to ensure freshness, and delivered in 100% plastic-free, home compostable packaging. The intake is scheduled for 28 days.

DÉVELOPPER DES PRODUITS NUTRICOSMÉTIQUES EN 2023



Aurélie Schuyteneer, responsable marketing au sein du Laboratoire PYC, confie ses conseils pour mener à bien les développements de nouveaux produits *Skin and beauty* en 2023.

• Travailler sur des promesses réalistes en premier lieu

Cela signifie des formules avec des ingrédients cliniquement prouvés et biodisponibles. Un consommateur peut raisonnablement attendre un effet visible sur la peau, les ongles ou les cheveux sur trois mois de cure. Lancer des formules efficaces est une question de crédibilité pour la marque mais aussi un gage d'observance et de rachat pour le consommateur.

• Mettre en avant les actifs utilisés

Les consommateurs sur ce segment sont des consommateurs avertis. Ils se renseignent sur les actifs : collagène, acide hyaluronique, vitamine C, zinc, biotine, céramides, etc. Tous ces actifs leur parlent. Les citer et les mettre en avant sur le packaging leur permet d'identifier plus rapidement ce qu'ils recherchent.

• Prendre en compte la notion de bien-être et de plaisir

Nous sommes à un tournant dans le segment des compléments alimentaires. Les gélules et comprimés auront toujours leur place mais l'arrivée des *gummies* et l'engouement des consommateurs pour ce format n'est pas un hasard. Si on peut prendre soin de soi avec un produit qui est agréable à consommer alors l'acte d'achat a plus de sens.

• Se démarquer en termes de packaging

L'offre s'est élargie et les acteurs se sont multipliés. C'est un point de différenciation inévitable.

• Se tourner vers des façonniers fiables

Sous-traitant certifié, maîtrisant la chaîne d'approvisionnement en ingrédients (essentiel en cette période) et idéalement avec un accompagnement full-service (de la formulation au packaging avec le conseil réglementaire). Quand on veut se lancer ou se développer sur ce secteur, c'est un vrai plus.

YOUR **NEW** BUSINESS PARTNER
FOR **NUTRACEUTICS**



IONTEC

ACTIVE INGREDIENTS
FOR INDUSTRY



BRANDED INGREDIENTS
UNIQUE EXPERTISE
ORIGINAL BOTANICALS
ADVANCED RESEARCH
HIGH-PERFORMANCE RESULTS
NUTRITION • HEALTH • BEAUTY

QUESTIONS?
sales@iontec-europe.com

INTRODUCING

CITARG®

NATURAL & OUTDOOR SEA MOSS
CULTIVATED IN **EXTREME CONDITIONS**
WITHOUT PESTICIDES.
CONCENTRATED IN METABOLITES
TO BOOST VITALITY & ENERGY
DURING THE COLD SEASON.



www.iontec-europe.com

Objectivated ingredients for holistic beauty

Pleasure, well-being and effectiveness have become inseparable in the Skin and Beauty market. A holistic beauty that goes to the heart of the ingredients to find ever more innovative active ingredients with proven actions. Trends for this year 2023.



What he does on the inside shows on the outside», a yoghurt's promise to a whole French generation who discover the health and beauty benefits

of a fermented product. The relationship between inner well-being and outer appearance became obvious. A new market opened up: beauty in-and-out. Holistic beauty, as opposed to conventional beauty, is defined as «*comprehensive care, paying as much attention to the inside (food supplements, adaptogens, juice cures, etc.) as to the outside (natural care, cosmetics, massages, etc.)*», according to Ifop Beauty⁽¹⁾. A real lifestyle, mainly for women, combining the use of beauty products adapted to a specific diet and practices that provide real personal satisfaction: having a healthy and balanced lifestyle and practising regular sports.

According to the same study, which mainly involved women, it is important for them to choose specific products and apply as little as possible in their beauty routine in search of a holistic approach. In terms of nutrition, 55% of the women surveyed believe that eating a healthy, balanced diet helps them to look more beautiful. In addition, 20% take dietary supplements such as vitamin C or magnesium to feel beautiful, and 14% take dietary supplements such as hyaluronic acid or collagen to enhance their skin and have healthy hair and nails.

With a global market estimated at more than 8.5 billion euros in 2022 (57 million euros for the French market in 2021) and an annual growth rate of +8.7% until 2025, there are many opportunities for the nutricosmetics industry. As a reminder, Asia-Pacific represents 35% of this market, with Japan being the forerunner. Europe represents 30% of the market share and North America 15%⁽²⁾.

TOWARDS WHAT FORMULATIONS TOMORROW?

In terms of nutricosmetics, consumers are clearly demanding and show the same expectations they have for their cosmetics: transparency, sensory experience, naturalness, response to specific

needs, and even customisation of programmes. For Mélanie Mollet, communications manager at Exsymol, a Monaco-based company that supplies ingredients for cosmetics, pharmaceuticals and nutrition (see *Actif's Mag 81*), «*consumers' expectations of food supplements are growing and are based on three pillars: well-being, naturalness and practicality. The origin of the ingredients, the level of naturalness and the minimalism of the formulas are the criteria of choice. In an era where the pace continues*

Skin care dietary supplements in pharmacies in 2022 (5.3% of the total market at 1.22 billion euros)

Value: 65 million euros, +14.7

Volume: 2.8 MUC, +10.3

Source : Nères / Openhealth

to accelerate, consumers want proven and visible results. In addition, they are looking for formulas that can be assimilated in a single gesture, easy to integrate into their routine.

The active ingredients? Many similarities with cosmetic formulations: collagen, hyaluronic acid, keratin, ceramides, plant extracts, vitamins (D, C), probiotics and postbiotics, etc. For example, for Exsymol's nutrition entity, created in 2022, innovation comes from their expertise in cosmetics: «*Our company is recognised for its expertise in silicon and its range of active ingredients in the cosmetic field, so it naturally based itself on this expertise to develop a range of active ingredients. The innovation concerns in particular the original processes applied to certain plants and which make it possible, for example, to achieve a particular concentration of previously identified active ingredients. When we combine these active ingredients with other elements, such as silicon, we can obtain a beneficial synergistic effect on the skin.*

For Aurélie de Schuyteneer, marketing manager at Laboratoire PYC, a food supplement subcontractor, future trends in terms of active

ingredients will revolve around several themes: «The collagen offer is the first today. In addition to fish or beef collagen, the vegan offer has also taken its place on the shelves (a mixture of amino acids mimicking the composition of collagen). It is presented in all forms: in powders, gummies, capsules, tablets, oro-dispersible tablets, liquid shots, etc. Ceramides, historically more present in Asia, are increasingly being used in Europe and the United States. The microbiota axis is also beginning to find an echo in the beauty promise. This is a real trend for tomorrow. Finally, we are seeing the appearance of ingredients derived from eggshells (hyaluronic acid and collagen).

Laboratoire PYC also announces that it is working on new aromatic combinations. «The combination of fruit notes with floral or herbaceous touches will also be a strong trend in 2023 in the beverage segment in general and could also be found in food supplements.

YOUNG PEOPLE, SENIORS AND MEN

For Asdjad Aboudou, Health and Beauty Product Manager at Robertet, young people, senior citizens and men are the targets of tomorrow, and it is essential to focus on them today: «These

populations are concerned about the traceability of their products, and demand great transparency from brands. They also want proven effectiveness. These are our strengths at Robertet: we control the entire chain, from the seeds to the active ingredients. Our DNA: natural ingredients for visible results. Robertet will be extending its range of active ingredients in the near future, which is currently made up of ingredients that already meet the needs of the current market: Lipowheat™ (phyto-ceramides and glycolipids), Holimel™ (melon super oxide dismutase (SOD) to act against UV damage), Dimpless™ (targeted melon SOD for action on cellulite), Keranat™ (vectorised miliacin).

In terms of segments, Aurélie de Schuyteneer also notes the appearance of variations with «night» versions in combination with relaxing ingredients. «We can feel the influence of the stress and sleep segments, which will continue to grow, all markets combined, in 2022. There is a more global approach: well-being of the body and mind. For example, Absology®, a Franco-Italian nutricosmetic brand based on patented complexes, has just released a supplement that responds to this trend with Calm & Good: «It is a food supplement that, thanks to the ...»



Mettez en valeur vos créations avec les extraits CO₂

- ✓ 100 % naturels et efficaces même à très faible dosage
- ✓ Stabilité élevée, sans nécessité de conservateurs
- ✓ Déclaration facile Clean Label
- ✓ Grand choix d'extraits certifiés Bio
- ✓ Saveurs authentiques

La richesse des plantes au service d'une bonne santé



Découvrez l'essence de la nature

exclusive properties of affron (saffron pistil extract) and CBD, will act on stress and anxiety by improving concentration and mental and therefore physical performance.»*

WHAT ARE THE LEVERS OF INNOVATION IN SKIN AND BEAUTY?

For Aurélie Schuyteneer, there are several areas of focus that can be followed in order to innovate in the skin and beauty sector: active ingredients, but also packaging: *«Don't forget to think about bringing pleasure, particularly in terms of taste, with new flavours,»* she adds.

As far as ingredients are concerned, the suppliers are attentive to the need to develop the most up-to-date and effective formulas possible. *The idea is both to develop product concepts and to meet customer demands with the most innovative active ingredients, but also the most complete in terms of scientific evidence and clinical studies,»* explains the marketing manager. *At Laboratoire PYC, for example, we favour local sourcing (France and Europe). Moreover, for ingredients as popular as collagen, we do not hesitate to vary the sourcing to meet the various needs.*

As far as product flavours are concerned, the laboratory has noted a recent upsurge in interest in aromatic solutions to transform the health/beauty act into a well-being experience. *«Some nutricosmetics brands offer up to one out of two formulas in the form of powder for flavoured drinks. This shows that the beauty gesture is also becoming a pleasure gesture. In recent months, we have therefore continued to expand our range of natural flavours for rehydration powders. In 2023, we expect citrus notes to continue to be a popular flavour. The combination of sweet and sour notes creates a naturally refreshing taste with perceived healthy qualities. Between orange, lime, yuzu, pink grapefruit, etc. the combinations are many!*

As far as packaging is concerned, the shelves have evolved considerably, in particular to respond to more eco-responsible promises. Brands want to be visible but also to meet this commitment. Here again, it is necessary to work closely with packaging suppliers and to regularly visit trade fairs in order to follow trends in other areas, such as cosmetics, in order to find solutions that allow them to stand out. *«We look at launches outside Europe, such as in Asia, which is a very active area for nutricosmetics,»* says Aurélie Schuyteneer.

All the indicators are green for this year in terms of skin and beauty. Taking care of oneself, outside but also inside is becoming obvious. Innovation will be the key to stand out in a dynamic market! •

¹⁾l'op Beauty division: survey of 500 women aged 15 and over, launched in mid-November 2020 on a representative sample of the French population.

²⁾Euromonitor, Grand View Research, Ipsos.



DEVELOPING NUTRICOSMETIC PRODUCTS IN 2023



Aurélie Schuyteneer, Marketing Manager at Laboratoire PYC, gives her advice on how to successfully develop new skin and beauty products in 2023.

• Work on realistic promises first

This means formulas with clinically proven and bioavailable ingredients. A consumer can reasonably expect a visible effect on the skin, nails or hair after three months of treatment. Launching effective formulas is a question of credibility for the brand but also a guarantee of compliance and redemption for the consumer.

• Highlighting the assets used

Consumers in this segment are informed consumers. They ask about the active ingredients: collagen, hyaluronic acid, vitamin C, zinc, biotin, ceramides, etc. All these active ingredients speak to them. Citing them and highlighting them on the packaging allows them to identify more quickly what they are looking for.

• Take into account the notion of well-being and pleasure

We are at a turning point in the dietary supplements segment. Capsules and tablets will always have their place, but the arrival of gummies and the popularity of this format among consumers is no accident. If you can take care of yourself with a product that is pleasant to consume then the act of buying makes more sense.

• Stand out in terms of packaging

The offer has expanded and the players have multiplied. This is an inevitable point of differentiation.

• Turn to reliable manufacturers

Certified subcontractor, mastering the ingredients supply chain (essential in this period) and ideally with full service support (from formulation to packaging with regulatory advice). When you want to start or develop in this sector, this is a real plus.