



ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL



Financé par
l'Union européenne

GUIDE SUR LE PACKAGING COSMÉTIQUE




APILE
COMORES

PROGRAMME D'APPUI À LA PRODUCTION
À L'INDUSTRIALISATION ET AU LIBRE-ÉCHANGE
AUX COMORES.

SOMMAIRE

Contexte du guide.....	3
Le rôle stratégique du packaging cosmétique.....	4
Partie 1. Compréhension des besoins et des attentes des consommateurs.....	4
1.1 Analyse des tendances du marché en matière de packaging cosmétique.....	5
A) Minimalisme	
B) Durabilité	
C) Technologie intégrée	
D) Format pratique et portable	
E) Emballage réutilisable	
1.2 Étude des préférences des consommateurs.....	8
A) Choix des matériaux	
B) Forme, ergonomie et type d'emballage selon le produit	
C) Couleurs, perception sensorielle et cohérence visuelle	
D) Texture du packaging et expérience sensorielle	
E) Composants et accessoires fonctionnels	
1.3 Importance de l'alignement du packaging avec la marque et les valeurs de l'entreprise.....	11
1.4 Adaptabilité aux différents segments de marché.....	13
A) Segmentation démographique	
B) Segmentation comportementale	
C) Contextualisation culturelle et géographique	
D) Segmenter sans perdre l'unité	
1.5 Retour et feedback des consommateurs.....	15
PARTIE 2. Aspects réglementaires et légaux du packaging cosmétique.....	16
2.1 Comprendre les réglementations en vigueur.....	16
A) Union Européenne	
B) États-Unis	
C) Chine	
2.2 Mentions obligatoires sur l'étiquette cosmétique.....	17
2.3 Conseils pour assurer la conformité et éviter les litiges.....	18
A) Se tenir informé des évolutions réglementaires	
B) Constituer un Dossier d'Information Produit (DIP)	
C) Choisir des matériaux d'emballage sûrs et compatibles	
2.4 Allégations cosmétiques : ce que l'on peut (ou pas) promettre au consommateur.....	20
2.5 Anticiper les erreurs fréquentes et leurs conséquences.....	21
2.6 Ressources pratiques et modèles utiles.....	22
A) Plateformes officielles de références	
B) Modèles et trames téléchargeables	
Étude de cas : Secrets de Loly (France)	
Étude de cas 2 : Skin Gourmet (Ghana)	
Ressources & Références.....	30

CONTEXTE DU GUIDE

Dans le cadre de la mise en œuvre de l'Accord de Partenariat Économique (APE) signé par les Comores en 2019, le Programme d'Appui à la Production, à l'Industrialisation et au Libre-Échange (APILE) a été lancé pour soutenir le développement du secteur privé local. Porté par l'Union Européenne et mis en œuvre par l'ONUDI, le projet vise à renforcer les capacités techniques des TPE/PME comoriennes afin de stimuler la production de biens transformés de qualité, compétitifs sur les marchés nationaux, régionaux et internationaux.

Un des leviers essentiels de cette montée en gamme est le packaging, élément stratégique qui conditionne à la fois l'image du produit, sa valeur perçue et son attractivité commerciale.

Ce guide a été conçu pour accompagner les entrepreneurs, artisans et porteurs de projets cosmétiques dans la conception de packagings efficaces, réglementaires et alignés avec les attentes du marché. Il apporte des outils concrets pour :

- **comprendre les besoins des consommateurs,**
- **intégrer les tendances actuelles du secteur,**
- **respecter les normes légales applicables,**
- **et encourager des pratiques durables et accessibles.**

LE RÔLE STRATÉGIQUE DU PACKAGING COSMÉTIQUE

Dans le secteur cosmétique, le packaging ne se limite pas à contenir et protéger le produit : il constitue le premier point de contact avec le consommateur, jouant un rôle déterminant dans sa décision d'achat. Son design, ses matériaux, sa lisibilité et sa conformité réglementaire forment un tout cohérent qui doit répondre à des attentes à la fois fonctionnelles, esthétiques et émotionnelles.

Un emballage bien conçu permet de :

- **Attirer l'attention et se différencier sur un marché concurrentiel,**
- **Communiquer efficacement les informations clés du produit,**
- **Renforcer l'identité de la marque et sa promesse,**
- **Réduire l'impact environnemental, en intégrant des choix durables.**

C'est pourquoi la conception d'un packaging ne peut être improvisée : elle doit s'appuyer sur une réflexion stratégique, des connaissances réglementaires précises et une bonne compréhension du public cible.

PARTIE 1. COMPRÉHENSION DES BESOINS ET DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Concevoir un packaging cosmétique efficace commence inévitablement par une compréhension approfondie de la cible à laquelle s'adresse le produit. Cette étape préalable est souvent négligée alors qu'elle constitue la base de toute stratégie de design cohérente. Développer un emballage sans avoir défini au préalable le profil type de son consommateur revient à naviguer à l'aveugle. Il est donc essentiel de travailler une fiche persona, qui synthétise les caractéristiques du client idéal : son âge, son mode de vie, ses habitudes de consommation, ses préférences esthétiques, son rapport à l'écologie ou à la technologie, et ses attentes vis-à-vis du produit.

Dans la même logique, il est impératif de déterminer le positionnement du produit sur le marché. Le packaging ne sera pas pensé de la même manière selon qu'il s'agisse d'un soin accessible au grand public ou d'un produit haut de gamme destiné à un marché spécialisé. De même, la nature du canal de distribution (grande surface, pharmacie, institut, boutique artisanale, e-commerce) influence fortement les codes visuels, les formats et les matériaux à privilégier. Le packaging doit non seulement séduire le consommateur, mais aussi être en adéquation avec le lieu et le contexte dans lequel il est présenté.

Ce travail de fond doit ensuite être aligné avec les valeurs que la marque souhaite incarner. Il ne suffit pas d'adopter une esthétique agréable : celle-ci doit refléter un discours de marque cohérent. Une marque qui prône la sobriété ne pourra pas légitimement adopter des couleurs criardes ou des effets de brillance tape-à-l'œil.

De la même manière, une entreprise qui met en avant des engagements écologiques ne pourra pas recourir à des plastiques non recyclables ou à des suremballages inutiles, sous peine de perdre en crédibilité auprès de sa clientèle cible. Chaque décision de design, qu'il s'agisse d'un choix de couleur, de matériau ou de typographie, doit donc être justifiée par une stratégie d'image claire et assumée.

Enfin, le packaging doit servir les objectifs commerciaux et stratégiques de l'entreprise. Il peut s'agir d'augmenter la visibilité du produit en rayon, de pénétrer un nouveau segment de marché, de construire une identité de marque différenciante ou encore de renforcer un engagement environnemental. À chaque objectif doit correspondre une intention de design, car un packaging réussi n'est jamais le fruit du hasard : il est le résultat d'un arbitrage entre attractivité, cohérence, fonctionnalité et conformité réglementaire.

1.1 ANALYSE DES TENDANCES DU MARCHÉ EN MATIÈRE DE PACKAGING COSMÉTIQUE

Le marché du packaging cosmétique est en constante évolution, influencé par des transformations sociétales, environnementales et technologiques. Ces dernières années, plusieurs tendances majeures ont émergé, traduisant une attente accrue des consommateurs en matière de lisibilité, d'engagement éthique, de simplicité et d'expérience sensorielle. Comprendre ces tendances est essentiel pour concevoir un packaging qui non seulement attire l'attention, mais qui s'inscrit dans des dynamiques de consommation contemporaines.

A) MINIMALISME

La première tendance marquante est celle du minimalisme, qui consiste à épurer le design pour mettre en avant l'essentiel. Cette approche valorise la transparence, la qualité et l'efficacité du produit. De nombreuses marques, comme The Ordinary, ont bâti leur notoriété sur cette esthétique simple et fonctionnelle. Le packaging minimaliste évite les éléments décoratifs superflus, favorise une palette de couleurs restreinte, utilise des typographies lisibles et met en avant des matériaux bruts ou nobles, souvent recyclables. Cette esthétique épurée répond à une lassitude croissante vis-à-vis du marketing visuel agressif et à une recherche d'authenticité de la part des consommateurs.



Élément	Caractéristiques du packaging minimaliste
Design	Formes simples, structure épurée, absence de motifs complexes
Palette de couleurs	Neutre, contrastée ou pastel (blanc, noir, beige, gris, etc.)
Typographie	Police sans empattement, lisible, en taille suffisante
Information	Réduite à l'essentiel, présentée de manière structurée
Matériaux	Verre, carton épais, aluminium recyclable
Expérience utilisateur	Ergonomie, Practicité, Portabilité
Engagement environnemental	Emballages réduits, recyclables, avec un impact écologique limité

B) DURABILITÉ

Une seconde tendance importante est celle de la durabilité. L'impact environnemental des emballages est devenu un critère d'achat décisif. Les consommateurs valorisent les marques qui proposent des emballages conçus dans une logique d'économie circulaire : utilisation de matériaux recyclés, réduction du volume d'emballage, mise en place de systèmes rechargeables, ou recours à des encres non toxiques et des colles biodégradables. Cette démarche ne se limite pas à l'esthétique : elle traduit une vision globale, où chaque choix de packaging fait écho à une responsabilité sociale et environnementale.

Certaines marques comme L'Occitane, ou Tata Harper ont placé la durabilité au cœur de leur stratégie, en adoptant des emballages écoresponsables sans compromis sur la qualité perçue. La durabilité devient ainsi un levier de différenciation stratégique, qui permet de construire une relation de confiance avec les clients, tout en anticipant les futures réglementations environnementales.



* L'Occitane



* Tata Harper

Les types de matériaux les plus utilisés dans cette optique sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Type de matériau	Propriétés écologiques
Verre	100% recyclable, inerte chimiquement, durable mais lourd et fragile
Aluminium	Léger, recyclable à l'infini, bonne protection contre la lumière
Plastique recyclé ou biosourcé	Limite l'impact environnemental des plastiques traditionnels
Carton/papier kraft	Biodégradable, renouvelable, souvent utilisé pour les emballages traditionnels
Matériaux compostables (fibre, maïs)	Se dégradent naturellement dans des conditions spécifiques (à vérifier selon la norme)

C) TECHNOLOGIE INTEGRÉE

Une troisième évolution concerne l'intégration de technologies intelligentes dans le packaging. On parle ici de « smart packaging », des emballages qui offrent des fonctions supplémentaires grâce à des technologies numériques. Par exemple, un QR code imprimé sur l'emballage peut rediriger vers une vidéo de présentation du produit, un tutoriel d'utilisation ou des informations sur la provenance des ingrédients. Certains packagings peuvent intégrer des étiquettes intelligentes qui fournissent en temps réel des informations sur l'état du produit (température, exposition à la lumière, traçabilité), voire proposer une interaction en réalité augmentée. Ces solutions, encore limitées à certaines marques haut de gamme, tendent à se démocratiser, en particulier sur les marchés urbains connectés.

D) FORMAT PRATIQUE ET PORTABLE

La praticité constitue une autre exigence majeure exprimée par les consommateurs. Dans un quotidien rythmé, les utilisateurs recherchent des produits faciles à utiliser et à transporter. Les formats miniatures, de type “on-the-go”, séduisent une clientèle mobile, notamment les jeunes adultes. Les flacons compacts, les bouchons à fermeture simple, les sachets refermables ou les formats en stick sont très appréciés. Cette tendance, en plus de répondre à un besoin fonctionnel, permet aux marques de proposer des versions de découverte ou de voyage de leurs produits phares.

E) EMBALLAGE RÉUTILISABLE

Enfin, une tendance complémentaire à la durabilité est celle des emballages réutilisables. Cette pratique vise à prolonger la durée de vie du contenant, en proposant aux consommateurs des options de recharge. Dans le secteur du parfum, cette logique est déjà bien installée, avec des flacons rechargeables disponibles en magasin.

De plus en plus de marques cosmétiques déclinent cette approche pour des pots de crème, des shampoings ou des huiles, en vendant des recharges à insérer dans un emballage durable. Cela permet non seulement de réduire la quantité de déchets générés, mais aussi de fidéliser les clients, en renforçant le lien entre usage et engagement.

En somme, ces tendances montrent à quel point le packaging ne peut plus être abordé uniquement comme un objet esthétique ou technique. Il est devenu un véritable outil de communication, d'éthique et de stratégie commerciale, et chaque choix qui le compose, du design au matériau, doit répondre à un double impératif : séduire le consommateur et incarner les valeurs de la marque dans une logique de durabilité.



1.2 ÉTUDE DES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS

Le packaging cosmétique ne peut pas être pensé indépendamment des attentes concrètes du public visé. C'est à travers des détails souvent subtils (choix du matériau, format, couleur, finition) que se construit la relation entre le consommateur et le produit. Comprendre ces préférences, c'est garantir un design qui répond aux exigences esthétiques, éthiques et pratiques de l'utilisateur final, tout en soutenant l'image de marque.

A) CHOIX DES MATÉRIAUX

Le choix du matériau de l'emballage est l'une des décisions les plus stratégiques pour une entreprise cosmétique. Il influe non seulement sur la durabilité environnementale du produit, mais aussi sur la perception de sa qualité et sa fonctionnalité au quotidien.

Voici un tableau comparatif des matériaux les plus couramment utilisés et leurs caractéristiques principales :

Matériau	Avantages	Inconvénients
Verre	Recyclable, haut de gamme, stable chimiquement	Fragile, lourd, coûteux à transporter
Plastique	Léger, économique adaptable en forme et en taille	Fort impact environnemental (sauf s'il est recyclé ou biosourcé)
Aluminium	Résistant, recyclable, protège de la lumière	Coût plus élevé, choix de formes plus restreint
Carton/papier	Biodégradable, renouvelable, facile à imprimer	Nécessite souvent un revêtement s'il est au contact direct avec le produit
Compostable	Image éco-responsable forte, en lien avec l'innovation verte	Plus coûteux, parfois peu disponible localement

Le choix du matériau doit être adapté à la formulation du produit, à son mode d'utilisation, mais aussi à la durée de conservation souhaitée.

B) FORME, ERGONOMIE ET TYPE D'EMBALLAGE SELON LE PRODUIT

Chaque produit cosmétique nécessite un emballage spécifique, à la fois adapté à sa consistance, à son mode d'application, et à ses usages. Il est donc nécessaire de tenir compte de la texture, de la fréquence d'utilisation, et du besoin de protection.

Voici un tableau synthétique de recommandations :

Type de produit	Contenant recommandé	Justification
Huiles	Flacon en verre teinté avec pompe ou pipette	Protection contre la lumière et dosage précis
Crèmes épaisses	Pot ou flacon airless	Accès facile au produit ou meilleure hygiène selon le choix
Sérums/ gels	Flacon avec compte-goutte ou pompe airless	Application ciblée et conservation optimale
Shampoings liquides	Flacon souple ou bouchon disc-top	Facilité d'ouverture, bonne prise en main sous la douche
Poudres/ argiles	Pot large avec opercule ou bouchon tamis	Préservation et facilité de dosage
Savons solides	Boîte en carton, ou emballage papier semi-ouvert	Economie de matière, image artisanale, facile à exposer en rayon

L'ergonomie, c'est-à-dire la facilité de manipulation du produit, est aussi un facteur crucial, notamment pour garantir l'accessibilité aux personnes âgées, aux enfants, ou aux clients souffrant de limitations physiques.

Aspect ergonomique	Bonnes pratiques recommandées
Ouverture/fermeture	Systèmes de pompe, bouchons “flip-top”, fermetures magnétiques ou “twist lock” intuitives
Dosage du produit	Embouts précis, pompes airless, compte-gouttes pour huiles ou sérums
Protection	Opercules de sécurité, flacons opaques pour protéger les produits sensibles (ex : huiles)
Utilisation à une main	Systèmes de pression, capots faciles à enclencher ou flacons souples

Un exemple concret : pour une crème anti-âge premium, une pompe airless permet de délivrer la juste dose tout en protégeant la formule de l'air. Cela évite les contaminations et renforce la perception de qualité.

C) COULEURS, PERCEPTION SENSORIELLE ET COHÉRENCE VISUELLE

Le choix des couleurs dans le packaging n'est jamais neutre. Les couleurs évoquent des émotions, influencent la perception de la qualité et orientent inconsciemment les décisions d'achat. En cosmétique, elles doivent donc être sélectionnées en fonction du positionnement du produit, de la cible visée et des valeurs portées par la marque.

Couleur dominante	Effet perçu/ Valeurs associées	Type de produit idéal
Vert / Marron / Beige	Nature, authenticité, artisanat	Produits naturels, bio, faits main
Bleu / Blanc / Argent	Pureté, propreté, sécurité, fraîcheur	Soins du visage, hygiène, dermocosmétiques
Noir / Doré / Bordeaux	Luxe, prestige, sophistication, intensité	Parfums, anti-âge, gamme premium
Rose pâle / Lavande	Douceur, féminité, relaxation	Soins bien-être, cosmétiques pour peaux sensibles
Jaune / Orange / Rouge	Energie, chaleur, dynamisme	Gels douches, soins jeunesse, cosmétiques solaires

Ce code couleur doit bien sûr s'inscrire dans la charte visuelle de la marque pour créer une identité homogène et immédiatement reconnaissable. Par ailleurs, il est recommandé de conserver une hiérarchie visuelle lisible sur l'étiquette : nom du produit, fonction, bénéfices, puis ingrédients et informations réglementaires.

D) TEXTURE DU PACKAGING ET EXPÉRIENCE SENSORIELLE

Au-delà du visuel, la dimension tactile du packaging influence aussi la perception de qualité. Les consommateurs attachent de plus en plus d'importance à l'expérience sensorielle globale, qui commence dès la prise en main du produit.

Un effet soft-touch ou velouté sur une étiquette, une finition mate sur un pot, ou encore une surface texturée peuvent évoquer le confort, la sophistication ou la proximité. À l'inverse, une matière trop légère, trop brillante ou mal finie peut nuire à la perception de sérieux ou d'efficacité du produit.

E) COMPOSANTS ET ACCESSOIRES FONCTIONNELS

Enfin, les éléments techniques du packaging, comme les bouchons, pompes, embouts ou applicateurs, doivent être choisis avec soin. Ils doivent être à la fois adaptés au produit, pratiques à utiliser, et en cohérence avec l'image de marque.

Par exemple, les pompes airless sont idéales pour les produits sensibles à l'air et à la contamination (sérum, crèmes anti-âge), tandis que les bouchons disc-top conviennent aux produits liquides à usage fréquent comme les shampoings. Pour les déodorants ou les soins ciblés, un format roll-on peut offrir une application propre et uniforme. Quant aux éponges ou brosses intégrées, elles doivent être ergonomiques, hygiéniques et facilement remplaçables si réutilisables.

1.3 IMPORTANCE DE L'ALIGNEMENT DU PACKAGING AVEC LA MARQUE ET LES VALEURS DE L'ENTREPRISE

Le packaging cosmétique ne doit jamais être conçu isolément : il est une extension directe de la marque. Il incarne ses valeurs, traduit son positionnement et envoie un signal immédiat au consommateur. Cette cohérence entre contenu et contenant est fondamentale : c'est ce qui rend une marque reconnaissable, crédible, et digne de confiance.

Un design d'emballage réussi n'est pas seulement esthétique. Il matérialise une identité : chaque élément (couleur, typographie, matière, texture, forme) doit être aligné avec le message que l'entreprise souhaite transmettre. Par exemple, une marque qui se revendique artisanale et écoresponsable utilisera des visuels inspirés de la nature, des teintes sobres, et évitera les plastiques brillants. À l'inverse, une marque premium, orientée vers la technologie ou le luxe, optera pour des finitions mates ou métalliques, des formes épurées, et des matériaux plus nobles comme le verre ou l'aluminium.

Voici quelques correspondances types entre valeurs de marque et choix de design :

Valeur de la marque	Choix graphiques et matériaux cohérents
Ecologie / Naturalité	Couleur terre (vert, beige), matériaux recyclables ou bruts (kraft, verre ambré), design sobre
Luxe / Haute gamme	Couleurs sombres (noir, bordeaux), finitions métalliques ou mates, flacons rigides (verre, aluminium)
Innovation / Technologie	Formes épurées, design minimaliste, couleurs froides ou métalliques, QR codes, typographie technique
Artisanat / Authenticité	Illustrations à la main, typographie manuscrite, motifs locaux, carton naturel
Douceur / Bien-être / Soin	Couleurs pastels, formes arrondies, textures soft-touch, éléments visuels inspirés de la nature

Ce type d'alignement est d'autant plus important dans un contexte de concurrence croissante, où de nombreuses marques se disputent l'attention du consommateur. Pour créer une identité forte, il est essentiel de maintenir une cohérence visuelle entre tous les produits d'une même gamme : même logique de couleur, même structure d'information, même style graphique. Cela renforce la reconnaissance immédiate en rayon, l'unité de la marque, et la fidélité du client.

Par ailleurs, le packaging peut jouer un rôle narratif. Il raconte une histoire. Cela peut passer par un motif, une texture, un message, ou un choix typographique. On parle alors de storytelling visuel, où chaque détail du packaging est au service de la mémoire et de l'émotion du consommateur. Un produit bien pensé raconte quelque chose, même sans être ouvert.

Cependant, il ne suffit pas de faire joli : le packaging doit être authentique. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la cohérence entre le discours et les actes. Une marque qui affiche des engagements écoresponsables doit les incarner dans son emballage.

Le contraire, qu'on appelle parfois du « greenwashing visuel », peut au contraire nuire à la réputation de l'entreprise.

Check-list rapide de cohérence marque / packaging :

Question à se poser	OUI/NON
Le packaging reflète-t-il fidèlement mes valeurs de marque ?	
Les couleurs, formes et matériaux sont-ils cohérents avec l'identité visuelle ?	
L'ensemble de la gamme suit-il une ligne graphique homogène ?	
Y a-t-il un risque de contradiction entre ce que je dis et ce que je montre ?	
Le consommateur peut-il, en 3 secondes, comprendre ce que mon produit incarne ?	

1.4 ADAPTABILITÉ AUX DIFFÉRENTS SEGMENTS DE MARCHÉ

Un packaging cosmétique ne peut pas être pensé de manière uniforme pour tous les types de consommateurs. Il est indispensable de prendre en compte les caractéristiques spécifiques des segments de marché visés, afin de concevoir un emballage pertinent, attractif et fonctionnel pour chacun d'eux. Ces segments peuvent être définis en fonction de critères démographiques, comportementaux ou socioculturels, chacun ayant ses propres attentes, ses propres codes visuels et ses propres usages.

A) SEGMENTATION DÉMOGRAPHIQUE

Les préférences esthétiques, les habitudes d'achat et les sensibilités aux matériaux ou aux messages varient considérablement selon l'âge, le genre ou le niveau de revenu. Par exemple, un packaging destiné aux enfants devra être visuellement ludique, avec des formes ergonomiques, des couleurs vives et des pictogrammes simples, tout en répondant à des normes de sécurité spécifiques. À l'inverse, un produit ciblant une clientèle senior gagnera à privilégier la lisibilité, des systèmes de fermeture faciles à manipuler, et une esthétique rassurante, sobre et élégante.

De même, les codes marketing varient selon le genre : les packagings conçus pour un public masculin s'appuient souvent sur des lignes droites, des couleurs sombres ou métalliques, et un langage plus direct. Les produits destinés aux femmes tendent à adopter des formes plus douces, une palette chromatique plus nuancée, et des éléments sensoriels plus marqués. Bien entendu, cette différenciation n'est pas obligatoire : de nombreuses marques misent aujourd'hui sur un design neutre ou unisexe, qui repose davantage sur les valeurs de la marque que sur la segmentation binaire homme/femme.

B) SEGMENTATION COMPORTEMENTALE

Outre les aspects démographiques, il est fondamental de considérer les usages et comportements d'achat des consommateurs.

Un packaging qui fonctionne en grande surface ne sera pas nécessairement adapté à la vente en boutique spécialisée ou en ligne. De même, un produit acheté pour un usage quotidien à domicile (comme un gel douche ou un shampoing) doit être robuste, facile à manier et économique, tandis qu'un produit utilisé en institut ou offert en cadeau devra privilégier un design plus raffiné, un effet visuel fort et des détails soignés.

Voici un tableau qui illustre quelques adaptations possibles selon les segments :

Segment visé	Adaptation du packaging
Enfants	Couleurs vives, motifs ludiques, bouchons sécurisés, formats petits
Jeunes adultes urbains	Formats pratiques "on-the-go", design moderne, messages percutants, étiquettes QR code
Seniors	Grand format, lisibilité renforcée, pompe facile à utiliser, couleurs sobres
Hommes	Formes droites, tons foncés, matériaux solides, design minimaliste
Femmes (soins visage/corps)	Formes douces, couleurs pastel ou naturelles, messages bien-être, textures sensorielles
Marché premium (instituts, spas)	Finitions luxueuses, pack secondaire élégant, matériaux nobles (verre, métal), storytelling
E-commerce / vente en ligne	Emballage protecteur, étiquette explicite, aspect professionnel, compatibilité transport

C) CONTEXTUALISATION CULTURELLE ET GÉOGRAPHIQUE

Dans un contexte de commercialisation régionale ou internationale, il est également nécessaire d'adapter le packaging à la culture visuelle locale. Certains symboles, couleurs ou styles peuvent avoir des significations différentes selon les pays ou les communautés. Par exemple, le blanc est associé à la pureté dans de nombreuses cultures, mais peut évoquer le deuil dans d'autres. De même, les matériaux valorisés ne sont pas les mêmes partout : le verre peut être un signe de qualité dans les pays occidentaux, alors qu'un emballage léger et réutilisable peut être préféré dans des contextes de consommation plus contraints.

Cette adaptation ne signifie pas que chaque produit doit changer totalement de look selon le marché, mais que la marque doit anticiper les réactions culturelles et adapter, si nécessaire, certains éléments : traduction des textes, symboles utilisés, pictogrammes, informations réglementaires, etc.

D) SEGMENTER SANS PERDRE L'UNITÉ

Segmenter ne signifie pas forcément créer une multitude de designs déconnectés. Il est tout à fait possible de construire une cohérence de gamme, tout en différenciant subtilement les produits selon leur public cible. Cela peut passer par une variation de couleurs, de textures, de formats ou de slogans, tout en gardant une charte graphique stable : logo, typographie principale, structure de l'étiquette.

En résumé, l'adaptabilité d'un packaging aux différents segments de marché repose sur un équilibre entre personnalisation et cohérence. L'enjeu est de parler à chacun sans se trahir, de répondre à des besoins spécifiques sans perdre l'identité de marque.

Cette capacité d'adaptation constitue un atout stratégique majeur, notamment pour les entreprises qui souhaitent élargir leur clientèle ou s'ouvrir à l'export.

1.5 RETOUR ET FEEDBACK DES CONSOMMATEURS

Le packaging ne doit pas être considéré comme un élément figé. Il est au contraire un levier dynamique d'apprentissage et d'amélioration continue. Les préférences des consommateurs évoluent, tout comme les usages, les normes et les tendances esthétiques. C'est pourquoi il est essentiel, après la mise sur le marché d'un produit, de rester attentif aux retours clients et d'en tirer des enseignements pour ajuster ou faire évoluer le packaging.

La mise en place d'un système de collecte de feedbacks est aujourd'hui indispensable, même pour les petites structures. Il ne s'agit pas uniquement de surveiller les éventuels défauts techniques (emballage difficile à ouvrir, fragilité du flacon, lisibilité insuffisante), mais aussi de comprendre la manière dont le packaging est perçu : attire-t-il l'attention ? Inspire-t-il confiance ? Reflète-t-il l'image de la marque ? Fait-il envie ?

Ces retours peuvent être recueillis par différents moyens :

- **Les réseaux sociaux, où les consommateurs expriment souvent spontanément leurs avis, en bien ou en mal ;**
- **Les plateformes de vente en ligne, qui permettent de consulter les commentaires laissés sur l'aspect et la fonctionnalité du packaging ;**
- **Les enquêtes post-achat, envoyées par mail ou réalisées directement en point de vente ;**
- **Les tests utilisateurs en amont, avec des groupes cibles auxquels on soumet plusieurs prototypes avant le lancement officiel.**

Ces dispositifs, même simples, permettent de capter des signaux utiles pour affiner le design, ajuster les éléments graphiques, clarifier l'étiquetage ou encore repenser l'ergonomie. Par exemple, un retour récurrent sur une typographie trop petite ou sur un bouchon difficile à ouvrir peut alerter sur des problèmes d'accessibilité. À l'inverse, des commentaires positifs sur l'esthétique ou la sensation au toucher peuvent conforter certains choix de finition. L'analyse de ces retours doit s'appuyer sur une démarche structurée : il ne s'agit pas de répondre à tous les avis, mais de repérer les récurrences, de distinguer les retours liés au goût personnel des problèmes objectifs, et de hiérarchiser les points à corriger.

Cela peut conduire à des évolutions incrémentales (ajustement de la couleur, ajout d'un pictogramme, amélioration de l'embout doseur) ou à des refontes plus profondes, notamment lors du changement de gamme ou du repositionnement de la marque.

Le feedback est également un outil de fidélisation. En sollicitant l'avis de ses clients, une marque montre qu'elle est à l'écoute, qu'elle valorise l'expérience utilisateur, et qu'elle est prête à progresser. Cette posture renforce la confiance, nourrit le lien client-marque, et peut même générer de nouveaux ambassadeurs, notamment dans les communautés locales ou sur les plateformes digitales.

En somme, écouter les utilisateurs est une démarche aussi stratégique que la conception elle-même. Elle permet de transformer un simple emballage en un objet vivant, évolutif, toujours mieux adapté à ses publics. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, cette capacité à apprendre, à s'ajuster et à progresser constitue un avantage décisif.

PARTIE 2. ASPECTS RÉGLEMENTAIRES ET LÉGAUX DU PACKAGING COSMÉTIQUE

Le packaging cosmétique ne se limite pas à un rôle protecteur ou esthétique : il est aussi un vecteur d'information légale et un outil de conformité réglementaire. Dans un secteur aussi sensible que les cosmétiques, où le produit entre directement en contact avec le corps humain, les obligations juridiques sont strictes.

2.1 COMPRENDRE LES RÉGLEMENTATIONS EN VIGUEUR

Lorsque l'on conçoit un packaging cosmétique, il est essentiel de comprendre que ce dernier est soumis à des normes juridiques internationales. Connaître les exigences légales de chaque marché visé permet de garantir que les produits sont conformes, sécuritaires et acceptés, qu'il s'agisse d'un lancement local ou d'une distribution à l'export.

Trois objectifs fondamentaux des réglementations cosmétiques sur le packaging :

1. Protéger la santé publique → Le matériau du packaging ne doit pas interagir négativement avec le produit ni altérer sa qualité (migration chimique, contamination, dégradation, etc.).

2. Informer correctement le consommateur → Les mentions obligatoires permettent de garantir une utilisation sûre, d'identifier les ingrédients, la durée d'utilisation, le pays d'origine, ou encore les précautions spécifiques.

3. Assurer la traçabilité du produit → Grâce au nom du responsable légal, aux numéros de lot, aux informations de production ou de conditionnement.

Ces principes sont repris dans toutes les réglementations du monde, mais avec des variations dans les détails selon les pays.

A) UNION EUROPÉENNE

L'Union Européenne, à travers le Règlement (CE) n° 1223/2009, fixe un cadre complet pour la mise sur le marché des produits cosmétiques. Cette réglementation exige que l'emballage soit sûr (aucune migration de substances toxiques), transparent (mentions claires et honnêtes), et responsabilise les acteurs (fabricant ou importateur doit être clairement identifié). Par exemple, l'article 19 stipule que l'étiquette doit afficher la liste INCI, le contenu net, la date de durabilité (ou PAO) et la fonction du produit avec une police lisible. Une évaluation de sécurité complète, incluant l'emballage, doit figurer dans le Product Information File conservé 10 ans.

Les allégations comme « bio » ou « hypoallergénique » sont encadrées par le règlement (UE) n° 655/2013, exigeant des preuves scientifiques. Ce cadre, régulièrement mis à jour (par exemple les amendements récents sur les allergènes en 2023), place l'UE en référence mondiale sur la sûreté et la transparence.

B) ÉTATS-UNIS

Aux États-Unis, la FDA ne pratique pas d'autorisation préalable, mais elle régule strictement l'étiquetage selon le Fair Packaging and Labeling Act et le Federal Food, Drug & Cosmetic Act. Les mentions obligatoires concernent l'identification du produit, le poids net (en unités US et métriques), la liste des ingrédients, le nom et l'adresse du fabricant, ainsi que les mises en garde. Parmi les règles techniques, la police doit mesurer au moins 1/16" ($\approx 1,6$ mm), ou 1/32" sur de petits formats (<12 in²). Depuis l'entrée en vigueur dans le cadre du MoCRA (2022), des informations supplémentaires (allergènes, contact de la partie responsable) sont exigées.

C) CHINE

En Chine, la nouvelle réglementation CSAR (2021) renforce la surveillance des produits cosmétiques. Pour l'emballage, cela implique des tests de matériaux, une étiquette en chinois simplifié, et l'apposition d'un numéro d'enregistrement sur le packaging des cosmétiques importés. Il faut également nommer un responsable local, disposer d'un dossier rigoureux, et s'assurer d'une traçabilité complète.

2.2 MENTIONS OBLIGATOIRES SUR L'ÉTIQUETTE COSMÉTIQUE

L'étiquette est bien plus qu'un outil marketing : elle est un vecteur d'information réglementaire, un gage de sécurité pour le consommateur, et une preuve de conformité pour l'entreprise. Elle doit donc respecter scrupuleusement les exigences légales en fonction du pays de commercialisation.

Les informations obligatoires à faire figurer sur l'emballage (UE & recommandations internationales)

Selon les normes européennes (transposables en bonne partie dans les bonnes pratiques internationales), tout produit cosmétique doit faire figurer sur son emballage les éléments suivants :

- **Nom du produit** : clairement identifiable, sans confusion possible.
- **Nom et adresse du responsable** : celui qui est juridiquement responsable de la mise sur le marché (fabricant ou distributeur).
- **Pays d'origine** : requis si le produit est importé.
- **Poids ou volume net** : exprimé en grammes (g) ou millilitres (ml).
- **Liste INCI des ingrédients** : en ordre décroissant de poids. Les parfums peuvent être mentionnés sous "parfum" ou "aroma".
- **Date de durabilité minimale (DDM)** : indiquée par un sablier, si <30 mois.
- **PAO (Période Après Ouverture)** : pour les produits durables plus de 30 mois, indiquée par un pot ouvert (ex. : 12M).
- **Numéro de lot ou référence de fabrication** : pour assurer la traçabilité.
- **Précautions d'usage** : notamment pour les produits sensibles ou avec restrictions.
- **Fonction du produit** : sauf si elle est évidente par le nom/forme.
- **Labels ou allégations** : seulement si certifiés ou prouvés par tests.

2.3 CONSEILS POUR ASSURER LA CONFORMITÉ ET ÉVITER LES LITIGES

Dans un marché de plus en plus réglementé et concurrentiel, assurer la conformité de son packaging cosmétique ne se limite pas à respecter quelques règles d'étiquetage : il s'agit d'une démarche de professionnalisation qui protège à la fois l'entreprise, le consommateur et l'image de marque. Pour les TPE et PME, notamment dans des contextes où les réglementations locales sont encore en construction ou peu harmonisées, adopter de bonnes pratiques universelles permet d'anticiper d'éventuelles évolutions juridiques, de préparer une stratégie d'exportation et d'éviter des erreurs coûteuses. Voici les réflexes clés à adopter.

A) SE TENIR INFORMÉ DES ÉVOLUTIONS RÉGLEMENTAIRES

Les réglementations relatives aux cosmétiques évoluent régulièrement, à mesure que la recherche progresse et que de nouveaux risques sont identifiés.

Par exemple, l'Union européenne a mis à jour en 2023 la liste des allergènes devant être mentionnés sur les étiquettes, tandis que les États-Unis, via la loi MoCRA adoptée en 2022, ont renforcé les obligations de transparence et de sécurité sur les produits cosmétiques. Ne pas suivre ces évolutions peut conduire à une mise en conformité partielle, voire à des infractions involontaires.

Pour éviter cela, il est essentiel de mettre en place une veille réglementaire adaptée aux capacités de l'entreprise. Il est recommandé de :

- **consulter régulièrement les sites de la Commission européenne, de la FDA, ou de l'ARSO (Afrique),**
- **suivre des newsletters professionnelles (ex. : CosmeticOBS),**
- **participer à des webinaires ou formations (ex. : via les chambres de commerce ou organismes de normalisation).**

B) CONSTITUER UN DOSSIER D'INFORMATION PRODUIT (DIP)

Le Dossier d'Information Produit (DIP) est une exigence réglementaire essentielle dans de nombreuses régions du monde, notamment en Europe. Il constitue la preuve formelle que chaque produit cosmétique est sûr, conforme et traçable. Trop souvent négligé par les petites structures, le DIP est pourtant une clé de professionnalisation incontournable pour garantir sa légitimité auprès des autorités, des distributeurs et des consommateurs.

Pourquoi créer un DIP pour chaque produit ?

Le DIP permet de :

- **Documenter l'ensemble des éléments réglementaires et techniques liés à un produit**
- **Justifier la sécurité d'utilisation du produit pour le consommateur**
- **Assurer une traçabilité complète en cas de contrôle, de litige ou de rappel**
- **Répondre à l'obligation légale dans les zones comme l'Union européenne, et de plus en plus dans les pays tiers**

Le DIP est obligatoire avant la mise sur le marché d'un produit cosmétique dans l'UE (règlement 1223/2009). Il doit être conservé pendant 10 ans après la dernière mise sur le marché du produit

C) CHOISIR DES MATÉRIAUX D'EMBALLAGE SURS ET COMPATIBLES

Le choix du packaging ne doit pas être guidé uniquement par des considérations esthétiques ou économiques : il est également un élément technique dont la sécurité doit être vérifiée. En effet, certains matériaux peuvent interagir chimiquement avec les formules, notamment en cas de présence d'huiles essentielles, d'alcool ou de conservateurs. Cela peut entraîner une dégradation du produit, des migrations de substances indésirables dans le contenu, ou un affaiblissement de la barrière protectrice.

Il est donc fortement recommandé d'exiger des fiches techniques ou des certificats de conformité auprès des fournisseurs d'emballages. Ceux-ci doivent garantir l'absence de substances interdites (phtalates, bisphénol A, amines aromatiques, etc.) et la compatibilité avec un usage cosmétique. Les matériaux comme le verre, l'aluminium, le PEHD ou le PET sont généralement acceptés, à condition qu'ils soient adaptés à la nature du produit (liquide, pâteux, gras, etc.) et à ses conditions de conservation (température, exposition à la lumière).

2.4 ALLEGATIONS COSMÉTIQUES : CE QUE L'ON PEUT (OU PAS) PROMETTRE AU CONSOMMATEUR

Les allégations cosmétiques, ces promesses qui figurent sur l'emballage ou dans la communication d'un produit ("hydratant", "anti-rides", "naturel", "sans parabène"), jouent un rôle essentiel dans la stratégie marketing d'une marque. Pourtant, elles ne sont pas sans conséquence : toute allégation engage la responsabilité du fabricant ou du distributeur et doit être conforme à des règles précises, tant sur le fond que sur la forme. Les TPE/PME doivent donc bien comprendre ce qu'elles peuvent dire et ce qu'elles doivent éviter.

Dans l'Union européenne (et par extension dans de nombreux pays qui s'en inspirent), les allégations cosmétiques sont encadrées par le Règlement (UE) n°655/2013, qui fixe six critères à respecter :

Critère	Explication
Conformité légale	L'allégation ne doit pas contrevenir aux règles en vigueur.
Véracité	Les faits avancés doivent être vrais.
Éléments probants	Il faut disposer de preuves suffisantes (études, tests, littérature).
Honnêteté	L'allégation ne doit pas exagérer l'effet du produit.
Équité	Ne pas dénigrer d'autres produits ou types de formulation.
Clarté	L'information doit être compréhensible pour le consommateur moyen.

Chaque allégation implique un niveau de preuve spécifique. Certaines sont faciles à justifier, d'autres nécessitent des tests coûteux, voire une certification.

Voici un tableau qui synthétise les principales allégations utilisées dans le secteur cosmétique :

Allégation	Type de preuve requis
“Hydratant 24h”	Étude d’hydratation avec mesure cornéométrique
“Testé dermatologiquement”	Rapport d’un test in vivo sous supervision médicale
“100% naturel”	Composition entièrement d’origine naturelle + certificats matières
“Sans parabène”	Analyse de la formule + preuve d’absence dans la FDS
“Hypoallergénique”	Étude de tolérance cutanée sur un panel représentatif
“Anti-âge / anti-rides”	Étude clinique ou instrumentale démontrant une amélioration visible
“Vegan”	Déclaration du fournisseur + audit ou label certifié
“Éclaircissant / unifiant”	Étude sur la pigmentation de la peau (avant/après)

Bon réflexe : conserver toutes les preuves (rapports de test, certificats, fiches techniques) dans le DIP pour être prêt à justifier chaque allégation à tout moment.

2.5 ANTICIPER LES ERREURS FRÉQUENTES ET LEURS CONSÉQUENCES

Les erreurs d’étiquetage ou de conformité sont fréquentes, notamment chez les jeunes entreprises. Elles peuvent sembler bénignes, mais peuvent avoir des conséquences graves en cas de contrôle ou de plainte : retrait de produit, interdiction de vente, amende, voire poursuites en cas de dommages causés au consommateur.

Voici quelques exemples :

- **Absence de numéro de lot** : empêche le traçage d’un lot en cas de défaut ou de rappel produit.
- **Police trop petite ou difficile à lire** : peut rendre les mentions illisibles, ce qui est contraire à l’exigence de clarté.
- **Utilisation d’une langue non comprise sur le marché cible** : peut entraîner un refus de mise en vente par les autorités douanières.
- **Allégations non prouvées ou utilisation de logos sans autorisation** : exposent à des accusations de tromperie ou de contrefaçon.
- **Étiquettes qui se décollent ou s’effacent** : nuisent à la perception de qualité et peuvent constituer une non-conformité matérielle.

Mini checklist – Suis-je en conformité ?

Vérification essentielle	OUI/NON
Un numéro de lot est bien indiqué ?	
Les mentions sont lisibles à l'œil nu ?	
J'ai une preuve pour chaque allégation utilisée ?	
Mon emballage est bien adapté à ma formule ?	
J'ai archivé tous les éléments de mon produit ?	

2.6 RESSOURCES PRATIQUES ET MODÈLES UTILES

Pour accompagner les porteurs de projets cosmétiques dans la mise en conformité réglementaire de leurs emballages, il est essentiel de leur fournir des ressources concrètes et accessibles. Cette section propose une sélection d'outils, de guides et de plateformes utiles, ainsi que des modèles types pour faciliter la conception et la vérification du packaging cosmétique. Ces ressources visent à rendre les exigences réglementaires plus compréhensibles et applicables dans un cadre opérationnel, notamment pour les TPE/PME.

A) PLATEFORMES OFFICIELLES DE RÉFÉRENCES

Ressource	Contenu proposé	Lien d'accès
Portail CosIng (UE)	Nomenclature INCI, fonctions des ingrédients cosmétiques autorisés	https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/
Commission européenne – Règlement cosmétique CE 1223/2009	Texte officiel et mises à jour de la réglementation	https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32009R1223
CosmeticOBS	Actualités, analyses réglementaires et fiches pratiques	https://cosmeticobs.com/fr/
ISO – Normes internationales	Normes ISO relatives aux cosmétiques (ISO 22715, ISO 16128...)	https://www.iso.org/fr/home.html

Sources complémentaires pour aller plus loin :

- Règlement CLP sur l'étiquetage des substances dangereuses (dans le cas d'ingrédients parfumants ou sensibilisants) : <https://echa.europa.eu/fr/regulations/clp/legislation>
- Guide sur l'étiquetage cosmétique de la FDA (États-Unis) : <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling>

- Chinese National Medical Products Administration (NMPA) : <https://english.nmpa.gov.cn>

B) MODÈLES ET TRAMES TÉLÉCHARGEABLES

Pour permettre une mise en œuvre concrète et rapide des bonnes pratiques, voici quelques modèles types utiles à adapter selon les besoins :

- Modèle de fiche INCI : tableau standardisé pour inscrire les ingrédients dans l'ordre réglementaire, avec leurs fonctions et pourcentages indicatifs.
- Trame de vérification légale du packaging : check-list pour s'assurer que toutes les mentions obligatoires figurent sur le packaging (nom du produit, PAO, précautions d'emploi, coordonnées,
- Exemple de dossier DIP simplifié : exemple de présentation synthétique d'un Dossier d'Information Produit (à adapter selon les exigences locales).
- Guide d'auto-évaluation réglementaire : grille d'évaluation avec score permettant de vérifier la conformité du produit à chaque étape (étiquetage, choix des matériaux, allégations, etc.)

**** ÉTUDE DE CAS : SECRETS DE LOLY (FRANCE)**

Les Secrets de Loly est une marque française fondée en 2009 par Kelly Massol. Elle naît d'une volonté personnelle de répondre à un manque dans l'offre cosmétique : celui de produits naturels adaptés aux cheveux texturés (bouclés, frisés, crépus). Partie d'un blog et d'un forum d'échange entre femmes afrodescendantes, la fondatrice transforme un projet communautaire en une entreprise pionnière, à l'écoute des besoins spécifiques de cette clientèle souvent négligée. La croissance de la marque repose sur un bouche-à-oreille fort, une image sincère et une qualité de formulation, ce qui en fait un exemple emblématique d'entrepreneuriat éthique et ancré.

LES DÉBUTS : UN PACKAGING SIMPLE ET ARTISANAL

Dans les premières années, la marque fonctionnait à petite échelle avec des moyens limités. Le packaging reflétait cette simplicité : les flacons étaient en plastique transparent, permettant aux consommatrices de voir la texture, la couleur et la quantité du produit. Cette transparence visuelle renforçait l'image de naturalité et de sincérité, essentielle à la marque. Les étiquettes étaient minimalistes, comportant les informations de base comme les ingrédients et les conseils d'utilisation. Si ce packaging conférait un caractère "fait maison" rassurant et authentique, il limitait toutefois l'accès à des circuits de distribution plus formels.

À cette étape, la marque distribuait essentiellement lors de salons, en ligne, ou via des boutiques spécialisées, ce qui restreignait son expansion commerciale.



MONTÉE EN GAMME ET CONFORMITÉ AUX NORMES INTERNATIONALES

Avec le développement rapide de la marque, Les Secrets de Loly a dû professionnaliser son image et adapter son packaging pour répondre aux exigences réglementaires et commerciales. Cette transition a été marquée par l'industrialisation de la production en collaboration avec un laboratoire en Belgique. L'emballage a alors été revu pour intégrer toutes les mentions exigées par le Règlement cosmétique européen (CE) n° 1223/2009 : liste INCI complète, symboles obligatoires (PAO, pictogrammes), coordonnées de contact, précautions d'usage, mentions légales traduites, etc. Ces éléments étaient indispensables pour que la marque soit distribuée en parapharmacies, magasins bio, chaînes, ou encore pour l'export.

Parallèlement, l'identité visuelle a été uniformisée. La marque a adopté une typographie moderne, une charte graphique claire, des codes couleurs distincts par gamme, et un logo désormais central dans la communication. Cette cohérence visuelle a permis de renforcer la reconnaissance de marque, tout en répondant aux attentes des distributeurs et des consommateurs.

VERS UN PACKAGING PLUS DURABLE ET RESPONSABLE

Depuis plusieurs années, Les Secrets de Loly a entrepris un virage vers l'écoresponsabilité. Cette démarche se manifeste d'abord dans les choix de formulation (98 % d'ingrédients d'origine naturelle pour certaines références), mais aussi dans les packagings. La marque privilégie aujourd'hui l'utilisation de plastique recyclé et recyclable, et tous ses contenants sont certifiés conformes au standard COSMOS Natural. Les étiquettes elles-mêmes mettent en avant cette démarche, avec des pictogrammes et des messages clairs sur la durabilité.

Il faut toutefois noter que, comme beaucoup d'acteurs du secteur, la marque utilise encore certains types de plastiques non biodégradables. Elle travaille cependant activement à améliorer l'impact environnemental de ses produits, tout en veillant à ne pas compromettre l'accessibilité économique de ses références. Cela démontre qu'une stratégie de durabilité peut être mise en place de manière progressive, en tenant compte des contraintes réelles des PME.

AMÉLIORATION DE L'ERGONOMIE ET DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

La marque a également optimisé l'ergonomie de ses emballages pour répondre aux usages spécifiques de ses consommatrices, notamment celles qui ont des cheveux bouclés ou crépus. Elle a introduit des formats pratiques comme les pompes doseuses ou les bouchons flip-top, qui facilitent l'application des soins capillaires, souvent réalisés sous la douche ou avec les mains humides. Les informations sur les produits sont disposées de manière claire, avec une hiérarchisation visuelle (ingrédients clés, résultats attendus, consignes d'utilisation) et une police suffisamment lisible. Cela renforce la confiance du client et améliore l'accessibilité à tous les profils d'utilisateurs, y compris les plus jeunes ou les personnes ayant des troubles visuels.



CE QUE LES SECRETS DE LOLY NOUS ENSEIGNE

L'évolution des Secrets de Loly illustre parfaitement le parcours type d'une TPE dans le secteur cosmétique. La marque a su démarrer avec des moyens limités tout en capitalisant sur la qualité et la cohérence de son projet. Elle a progressivement intégré les exigences réglementaires, renforcé son identité visuelle, et développé une démarche environnementale et ergonomique alignée avec les attentes contemporaines du marché.

**** ÉTUDE DE CAS 2 : SKIN GOURMET (GHANA)**

Skin Gourmet est une entreprise ghanéenne fondée en 2014 par Violet Amoabeng, avec un capital initial de seulement 45 dollars. Sa mission est simple mais forte : proposer des soins bruts, comestibles, naturels, et produits localement. La fondatrice a choisi de valoriser le savoir-faire artisanal local, en particulier autour de matières premières emblématiques telles que le beurre de karité, le cacao ou encore l'huile de coco, toutes issues de filières éthiques. Les produits Skin Gourmet sont 100 % naturels, sans conservateurs ni additifs, ce qui positionne la marque sur le segment hautement différenciant du “raw skincare”.

LES DÉBUTS

A ses débuts, faute de moyens, l'entreprise utilisait des pots en plastique standards à bouchon jaune, les mêmes que ceux qu'on retrouve sur les marchés d'Accra, souvent associés à des produits informels. Ce type de packaging reflétait une certaine authenticité et rassurait la clientèle locale, habituée à ces codes visuels. Néanmoins, ces emballages initiaux ne reflétaient ni l'originalité du produit ni la vision long terme de la fondatrice. En effet, Violet Amoabeng ambitionnait dès le départ de positionner sa marque à l'international. Les premiers packagings, bien que accessibles, étaient peu alignés avec les standards de qualité, d'hygiène et d'identité visuelle attendus sur les marchés étrangers.



PROFESSIONNALISATION ET ALIGNEMENT PROGRESSIF

Dans les années suivantes, Skin Gourmet a initié une refonte complète de ses emballages, à la fois pour améliorer leur durabilité, renforcer la marque, et répondre aux contraintes d'exportation. Elle a progressivement remplacé les contenants en plastique par des pots en verre ou en plastique recyclé, conçus pour être durables, rechargeables ou réutilisables. En boutique, un système de “refill” a été mis en place : chaque client rapportant un contenant vide bénéficie de 20 % de réduction sur le produit rerempli. Cette logique de circularité, rare dans les marchés africains encore peu structurés sur les déchets d'emballage, marque une vraie innovation dans le secteur.

En parallèle, le design des étiquettes a évolué de manière significative. Chaque pot ou flacon est désormais doté d'une étiquette noire au style épuré et cohérent, avec le logo typographique distinctif de la marque et le slogan "RAW. PURE. WILD.", devenu un repère de confiance. Les ingrédients, le poids, les consignes d'usage, les avertissements, et les informations réglementaires y sont présentés avec clarté. Ce travail sur la lisibilité et la conformité a permis à Skin Gourmet de répondre aux normes d'étiquetage internationales (dont l'affichage du poids en grammes, les symboles de recyclage, et la liste INCI des ingrédients) et de s'implanter dans plus de 17 pays.



TRANSITION VERS UN PACKAGING ÉCOLOGIQUE ET VISIONNAIRE

Skin Gourmet ne s'est pas contentée d'améliorer son design : elle a inscrit la durabilité au cœur de sa stratégie packaging. La marque a fait le choix audacieux de bannir progressivement le plastique, au profit de matériaux écoresponsables comme l'aluminium recyclable (sans BPA) ou le verre. La gamme de crèmes solaires, par exemple, est conditionnée dans des tubes en aluminium léger, une solution plus écologique que les tubes classiques en plastique multicouche. Ce choix de matériaux vise à minimiser l'empreinte carbone tout en garantissant la protection du produit.



Les estimations publiées sur leur site suggèrent qu'en poursuivant cette stratégie de recharge et de matériaux recyclables, Skin Gourmet pourrait éviter jusqu'à 15 000 contenants gaspillés par an d'ici 2026. Ces initiatives s'ajoutent à d'autres gestes concrets : inclusion d'une cuillère en bois biodégradable pour éviter le contact avec les doigts, appels à la réutilisation des contenants pour d'autres usages domestiques, et incitation explicite au recyclage. En ce sens, la marque intègre pleinement les principes de l'éco-conception, non seulement dans les choix de matériaux, mais aussi dans le mode d'utilisation et la fin de vie des packagings.

UNE ERGONOMIE PENSÉE POUR LE QUOTIDIEN

Outre l'esthétique et la durabilité, Skin Gourmet accorde une attention particulière à l'ergonomie de ses emballages. Les pots à large ouverture, qu'ils soient en verre ou en aluminium, permettent un accès direct et facile aux produits à la texture épaisse comme les beurres corporels. L'ajout d'une petite spatule en bois dans chaque pot améliore l'hygiène lors de l'application, évitant les contaminations croisées. Les tubes en aluminium sont également très légers, ce qui les rend pratiques à transporter, un avantage non négligeable pour les utilisatrices en voyage ou dans des climats chauds. Enfin, toutes les informations figurant sur les étiquettes sont rédigées en anglais, avec une typographie claire, ce qui garantit une accessibilité universelle tout en respectant les exigences des marchés internationaux.



CE QUE SKIN GOURMET PEUT INSPIRER AUX TPE/PME AFRICAINES

L'exemple de Skin Gourmet est particulièrement puissant pour les entrepreneurs africaines dans le secteur cosmétique. Il montre qu'une marque peut démarrer avec très peu de moyens tout en développant une identité forte et différenciante. Le passage progressif d'un packaging informel à un emballage durable, conforme et ergonomique n'a pas nécessité une rupture brutale, mais une série de décisions cohérentes, prises à mesure que la marque grandissait.

Le modèle Skin Gourmet enseigne plusieurs choses : il est possible d'intégrer la durabilité même dans un contexte de débrouille, que la conformité est un levier d'accès aux marchés internationaux, que l'ergonomie est aussi un argument de marque, et que l'identité visuelle, même simple, peut devenir un élément fort de reconnaissance.

RESSOURCES & RÉFÉRENCES

RÈGLEMENTATION COSMÉTIQUE

Pour garantir la conformité aux exigences légales en matière d'étiquetage, d'allégations, et de sécurité des produits cosmétiques :

Ecomundo. Réglementation cosmétique : étiquetage et allégations

<https://ecomundo.eu/notions-cles/reglementation-cosmetique-etiquetage-allegations>

DGCCRF. Allégations « sans » dans les produits cosmétiques

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/allegations-sans-dans-les-produits-cosmetiques-precisions-des-autorites>

ChemLeg. Allégations sur les produits cosmétiques

<https://www.chemleg.com/articles/allegations-sur-les-produits-cosmetiques>

DGCCRF. Enquêtes : allégations cosmétiques, tout n'est pas permis

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes/allegations-sur-les-produits-cosmetiques-tout-nest-pas>

Pôle Cosmétique. Typologie des allégations cosmétiques

<https://pole-cosmetique.fr/fr/faq/type-allegation-sur-produit-cosmetique/>

Loopz. Réglementation sur l'étiquetage des produits cosmétiques

<https://www.loopz.com/blog/reglementation-sur-letiquetage-des-produits-cosmetiques/>

Pôle Cosmétique. FAQ : règles d'étiquetage et packaging cosmétique

<https://pole-cosmetique.fr/fr/faq/regles-etiquetage-packaging-produit-cosmetique/>

ANSM. Réglementation française des produits cosmétiques

<https://ansm.sante.fr/documents/reference/reglementation-des-produits-cosmetiques?>

BONNES PRATIQUES DE PACKAGING

Pour structurer un emballage esthétique, ergonomique et conforme aux attentes du marché :

Loopz. Packaging pour cosmétiques : le guide complet

<https://www.loopz.com/blog/packaging-pour-cosmetiques-le-guide-complet/>

Pôle Cosmétique. Guide sur l'étiquetage et le conditionnement

<https://pole-cosmetique.fr/fr/faq/regles-etiquetage-packaging-produit-cosmetique/>

FOURNISSEURS D'EMBALLAGES

Pour s'approvisionner en contenants adaptés, localement ou à l'international :

Oussaid Group (Comores)

<https://oussaidgroup.com/>

Alibaba (International)

<https://www.alibaba.com/>

DOCUMENTS UTILES

À consulter ou à télécharger pour valider ses pratiques ou approfondir les normes en vigueur :

Liste d'allégations acceptables pour la publicité cosmétique

https://drive.google.com/file/d/18vg7rcF80V6kfcKBndpwq4Rcd0ruAkAz/view?usp=drive_link

Règlementation européenne sur les allégations

https://drive.google.com/file/d/1pbc5SJgDwOQXkliQzM5vCc5bi_9KZil4/view?usp=drive_link

Règlementation ANSM sur les produits cosmétiques

https://drive.google.com/file/d/1GsmGzRolal44e9N4t-Z5-pLuiRT9S12q/view?usp=drive_link

ÉTUDES DE CAS : MARQUES INSPIRANTES

Skin Gourmet (Ghana)

Site officiel : <https://skingourmet.com/>

Instagram : <https://www.instagram.com/skingourmetgh/?hl=fr>

Boutique Adjoaa : <https://www.adjoaa.com/collections/skin-gourmet>

LinkedIn : <https://gh.linkedin.com/company/skin-gourmet>

Les Secrets de Loly (France)

Site officiel : <https://www.secretsdeloly.com/>

Forbes : <https://www.forbes.fr/entrepreneurs/les-secrets-de-loly-success-story-dune-start-up-francaise-dediee-aux-produits-capillaires>



Financé par
l'Union européenne

Financé par l'UE :

La Délégation de l'Union européenne aux Comores fait partie du Service extérieur de l'Union européenne et est l'une des plus de 130 délégations dans le monde. La Délégation a le statut de mission diplomatique et représente officiellement l'Union européenne aux Comores.

Pour plus d'informations, consultez le site : www.european-union.europa.eu



ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL

Agence d'exécution: ONUDI

L'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) est une institution spécialisée des Nations Unies. Elle a pour mandat de promouvoir et d'accélérer le développement industriel durable dans les pays en développement et les économies en transition et d'œuvrer à l'amélioration des conditions de vie dans les pays les plus pauvres du monde en s'appuyant sur ses ressources et son expertise mondiales combinées.

Pour plus d'informations, consultez le site : www.unido.org



Contrepartie Nationale :

Le Ministère de l'Economie, de l'Industrie, des Investissements et de l'Intégration Economique est l'agence gouvernementale de soutien de ce programme et le principal conseiller politique du gouvernement en matière d'industrie et de développement du secteur privé. Il est responsable de la formulation et de la mise en œuvre des politiques de promotion, de croissance et de l'industrie au niveau national et international.

Cette publication a été réalisée avec le soutien financier de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité des auteurs et ne reflète pas nécessairement les vues de l'ONUDI ou de l'Union Européenne.

Ce document a été produit sans avoir été officiellement édité par les Nations Unies. Les appellations employées dans ce document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites, ni quant à leur système économique ou leur degré de développement.

Les désignations telles que "développé", "industrialisé" ou "en développement" sont destinées à des fins de commodité statistique et n'expriment pas nécessairement un jugement sur le stade atteint par un pays ou une zone particulière dans le processus de développement.

La mention de noms de sociétés ou de produits commerciaux ne constitue pas une approbation de l'ONUDI ou de l'Union européenne.



@ApileComores



APILE Industrie



APILE Industrie



@apileindustrie

Copyright ONUDI 2025. Tous droits réservés. Accordé sous licence à l'Union Européenne sous conditions.
ONUDI Département de la compétitivité des PME, de la qualité et de la création d'emplois

Centre international de Vienne, B.P. 300, 1400 Vienne, Autriche
e-mail: apile@unido.org

www.unido.org