



Panorama du marché des compléments alimentaires

Encore réservé aux seuls consommateurs avertis jusqu'à peu, le marché des compléments alimentaires en France affiche une croissance exceptionnelle : avec 1.2 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2007, il a doublé depuis 2002, et devrait atteindre 2 milliards d'ici 2012⁽¹⁾.

Les causes d'un tel succès sont multiples : un intérêt grandissant des consommateurs pour la nutrition et le bien-être au naturel, la médiatisation d'ingrédients nutritionnels comme les probiotiques ou les Oméga 3, et enfin l'élargissement de l'offre produits accompagnée d'investissements publicitaires massifs des fabricants.

Des promesses à la frontière entre aliment et médicament

Les compléments alimentaires sont des produits nutraceutiques qui se présentent sous différentes formes proches de l'aliment (carré transit, boisson drainante...) ou du médicament (comprimés, ampoules...). Ces produits sont majoritairement formulés à base d'ingrédients naturels végétaux. Ils profitent d'un positionnement marketing, et depuis 2002 d'un statut réglementaire à mi-chemin entre l'aliment et le médicament. Les « promesses » ou « allégations » couvrent toutes les problématiques du bien-être santé (stress, transit, ménopause, articulations...) à la beauté (solaire, capillaire...), en passant par la minceur (segment leader avec 30 % des ventes)⁽²⁾.

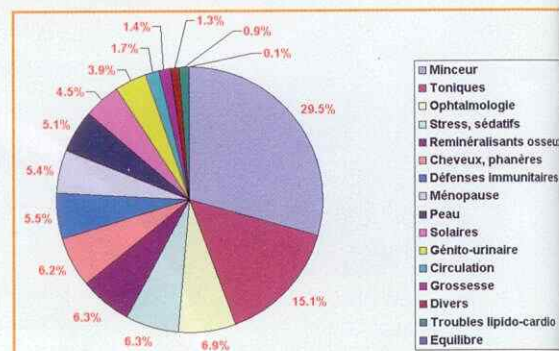
Une distribution multi-circuits

Différents circuits de distribution cohabitent. Avec 23 000 officines en France, les pharmacies et parapharmacies sont le circuit santé par excellence, et s'arrogent 60 % des ventes. Les magasins diététiques et biologiques, circuit historique des « connaisseurs », représentent 10 % du marché. Les grandes et moyennes surfaces, circuit pesant 9 % du marché, proposent une offre produit moins sophistiquée. Enfin, la vente directe (par Internet, par correspondance ou à domicile) est le circuit le plus dynamique et s'octroie 21 % des ventes, avec une multitude de petites marques et de sites web⁽²⁾.

Un marché en pleine mutation

Pour la première fois, la croissance du marché a marqué le pas en 2008 (-2 % en pharmacies et parapharmacies)⁽³⁾ : effet de la crise (les compléments alimentaires demeurent des produits de confort) et premier signe d'une consolidation nécessaire du marché. En effet, attirés par la croissance et la rentabilité du marché, de nombreux acteurs (420 en pharmacie)⁽⁴⁾ ont lancé leurs gammes, rendant l'offre très concurrentielle et peu lisible. S'ajoute à cela le durcissement de l'environnement réglementaire (décret sur les allégations de santé), à l'origine d'un certain attentisme des laboratoires. L'arrivée de grands groupes pharmaceutiques ou agroalimentaires et cosmétiques qui créent ou rachètent des marques, participe à la structuration du secteur.

Une tendance lourde se dessine également : la médicalisation des produits, études d'efficacité à l'appui. Les segments qui continuent de progresser fortement sont ceux qui bénéficient de la recommandation des médecins. Par exemple, les formules antioxydantes prescrites par les ophtalmologistes pour lutter contre les dégénérescences rétinienne ou les produits à base de cranberry prescrits par les gynécologues pour prévenir les cystites. Avec une consommation par habitant inférieure à celle d'autres pays, les remboursements de médicaments et la promotion de l'automédication, le marché français a encore un énorme potentiel de croissance. Avec des produits toujours plus innovants, plus sûrs, plus efficaces et plus éthiques pour le consommateur et le médecin. ♦



Répartition du marché par segment (circuits pharmacie et parapharmacie)



GREGORY DUBOURG (PG96)
Directeur Général & Fondateur de Nutrikéo Consulting

Nutrikéo Consulting est une agence de conseil en marketing, stratégie d'innovation et de communication pour les aliments-santé, les compléments alimentaires et les ingrédients nutritionnels.
www.nutrikeo.com

GREGORY DUBOURG

1) Estimations Nutriform - Syndicat de la Diététique et des Compléments Alimentaires (SDCA) - Synadiet 2008
2 et 3 + graphique) Données IMS Sorties Consommateurs Pharmacie+Parapharmacie - Cumul Mobil Annuel à fin 10/2008
4) Données IMS

CES ALIMENTS QUI VOUS