

« Panorama du marché des compléments alimentaires »

Grégory DUBOURG

Directeur Général & Fondateur de Nutrikeo Consulting (www.nutrikeo.com), agence de conseil en marketing, stratégie d'innovation et communication en nutrition-santé.

Encore réservé aux seuls consommateurs avertis jusqu'à peu, le marché des compléments alimentaires en France affiche une croissance exceptionnelle : Il a pesé en 2007 1,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit le double de l'année 2002, et devrait atteindre 2 milliards d'ici 2012¹. 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 ventes²).

Une distribution multi-circuits avec différentes stratégies

- Les pharmacies et parapharmacies s'arrogent 60% des ventes¹ (c'est le circuit santé par excellence, avec 23000 officines en France). Arkopharma, Oenobiol, Phythea, Merck et Forté Pharma sont en tête de ce canal.
- Les magasins diététiques et biologiques, circuit historique des « connaisseurs », représentent 10% du marché¹, avec des marques comme Super Diet, Phytoceutic ou Diétaroma.
- Les grandes et moyennes surfaces, circuit pesant 9% du marché¹, proposent une offre produits moins sophistiquée, dominée par trois marques leaders (Juvamine, Floressance, Vitarmony).
- La vente directe (par internet, par correspondance ou à domicile) est le circuit le plus dynamique et s'octroie 21% des ventes¹, avec une multitude de petites marques et de sites web.

Perspectives d'avenir : structuration, médicalisation des business-models et opportunités de croissance

Pour la première fois, la croissance du marché a marqué le pas en 2008 (-2% en pharmacies et parapharmacies)³. Effet de la crise oblige (les compléments alimentaires demeurant 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 pharmacie⁴) ont lancé des gammes, rendant l'offre très concurrentielle et peu lisible. S'ajoute à cela le durcissement de l'environnement réglementaire (décret sur les allégations santé), à l'origine d'un certain attentisme des laboratoires.

Toutefois, l'arrivée de grands groupes (pharmaceutiques comme Merck ou agro-alimentaires et cosmétiques comme Nestlé en joint-venture avec L'Oréal) qui créent ou rachètent des marques, participe à la structuration du secteur.

Enfin, une tendance lourde se dessine : 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 anti-oxydantes prescrites par les ophtalmologistes pour lutter contre les dégénérescences rétiniennes ou les produits à base de cranberry prescrits par les gynécologues pour prévenir les cystites.

Avec une consommation par habitant inférieure à 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.

¹ Estimations Nutriform - Syndicat de la Diététique et des Compléments Alimentaires (SDCA) – Synadiet 2008

² IMS Sorties Consommateurs Pharmacie+Parapharmacie – Cumul Mobil Annuel à fin 10/2008

³ IMS Sorties Consommateurs Pharmacie+Parapharmacie – Cumul Mobil Annuel à fin 10/2008

⁴ IMS