



Huiles essentielles : succès des produits destinés à renforcer l'immunité



📅 13 FÉVRIER, 2022 📍 ETUDES & MARCHÉS 👤 NICOLAS DESAJE

Si les ventes de produits d'aromathérapie ont reculé à la suite de la pandémie, certains segments ont connu un coup d'accélérateur, comme les huiles essentielles destinées à renforcer l'immunité ou à lutter contre le stress, selon Les Echos Etudes.

Les ventes de produits d'aromathérapie à l'officine, un circuit qui représente à lui seul 80% du chiffre d'affaires du marché, se sont élevées à 215 millions d'euros, à fin mars 2021, sur 12 mois, indique le pôle d'expertise sectorielle des Echos dans sa dernière étude sur le marché français de l'aromathérapie.

Trois grands acteurs le dominant actuellement, détenant, au total, une part de marché cumulée de 67% en valeur : PuresSENTIEL (27%), Pranarom (22%) et Phytosun'Arom (18%). Le dernier tiers est réparti «entre de nombreux acteurs à la tête desquels se trouve Naturactive» (5%), soulignent Les Echos Études.

Sur douze mois, jusqu'à mars 2021, ce sont les ventes de produits finis qui ont le plus diminué (-21%), en raison de la chute des ventes des sprays pour le nez en l'absence de pathologies hivernales, après une forte croissance (+ 11%) durant la période précédente

(mars 2019-mars 2020). L'étude relève aussi un «pic de consommation» de sprays assainissants lors du premier confinement.

«L'absence de pathologies hivernales traditionnelles liée aux gestes barrières, la crise du Covid-19 a eu un effet globalement négatif sur les ventes d'aromathérapie en 2020», la sphère respiratoire ayant été davantage protégée avec les périodes de confinement, les mesures de distanciation sociale et le port du masque. À lui seul, par exemple, le spray nasal Phytosun'Arom, un des produits les plus vendus en officine, a enregistré une chute de 43% de ses ventes en valeur sur un an.

Une croissance « dynamique » d'ici à 2025

Mais tous les produits n'ont pas été touchés de la même façon par les restrictions sanitaires. Ainsi, la demande pour les huiles essentielles destinées à renforcer l'immunité et à lutter contre le stress s'est envolée en mars et avril 2020. «La crise sanitaire a ainsi donné un véritable coup d'accélérateur à certains segments du marché, leur faisant gagner, en quelques mois seulement, plusieurs années de croissance», estime l'étude.

Autre constat : en 2020, certains acteurs en ont profité pour lancer des opérations de consolidation. C'est le cas de Léa Nature, qui a réalisé deux acquisitions en quelques mois, Famille Mary, spécialisé dans les produits d'apiculture et apithérapie, et le fabricant de compléments alimentaires Phyto-Actif. Quant à la marque Aroma-Zone, poids lourd du DIY (do it yourself), elle s'est trouvée un puissant soutien financier : le fonds Eurazeo, qui l'a rachetée en 2021.

Enfin, pour 2022, sauf si la crise sanitaire se prolonge, le marché devrait retrouver un sentier de croissance «dynamique», compris entre 7 et 10% par an d'ici à 2025, prévoient Les Echos Études. Les ventes de produits d'aromathérapie à l'officine, tous segments confondus, devraient alors se situer dans une fourchette comprise entre 280 millions et 315 millions d'euros.



Partager sur Facebook



Partager sur LinkedIn

Dans la même catégorie d'Articles

ETUDES & MARCHÉS

Le commerce en ligne poursuit son accélération en France

© 14/02/2022

ETUDES & MARCHÉS

L'avenir du bien-être en 2022 selon le Global Wellness Institute

© 13/02/2022