



Zoom sur...

En partenariat avec **Les Echos**
ÉTUDES

Santé naturelle et écoconçue : un marché concurrentiel

Par Elodie Bervily-Itasse, directrice éditoriale, Les Echos Études

La naturalité comme nouveau paradigme à l'officine

Plébiscités par une part importante de la population, qui les reconnaît comme bénéfiques pour la santé, tant sur le plan préventif que curatif, les produits de santé naturelle offrent aux pharmaciens de belles perspectives de croissance. Outre sa légitimité évidente, héritée d'un savoir ancestral des plantes médicinales, l'officine bénéficie d'un fort capital de confiance et d'une offre solide de produits, dont la caution médicale est apportée par des laboratoires reconnus, comme Arkopharma, Boiron, Sanofi ou Bayer Santé Familiale. Une offre qui ne cesse de s'élargir, grâce au développement des gammes des acteurs historiques de la phytothérapie (Léa Nature, Aroma-Zone...) et des spécialistes des compléments alimentaires (PiLeJe, Forté Pharma, Havea Group...). Sans compter les marques propres lancées par certaines enseignes de pharmacies, à l'instar d'Anton & Willem, Pharm O' naturel et Well & Well, qui font de la pharmacie naturelle un axe clé de leur différenciation. En parallèle, l'offre se fait plus responsable : certifications bio et vegan, traçabilité des ingrédients, production locale, galéniques pill-free, écoemballages... Cette offre, devenue pléthorique, est le signe de la vitalité de ce marché. Mais elle fait aussi courir le risque d'une banalisation et d'une perte de lisibilité des promesses.

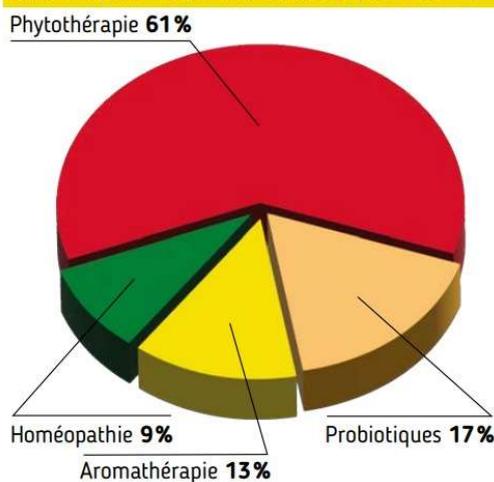
Les sites d'e-commerce et les DNVB en embuscade

Attirés par des perspectives de croissance alléchantes, de nouveaux acteurs menacent les positions encore bien établies des pharmacies. La vente en ligne gagne des parts de marché depuis plusieurs années. Sur ce canal, la concurrence s'intensifie et émane d'acteurs aussi divers qu'Amazon, les e-parapharmacies et certains fabricants optant pour la vente directe aux consommateurs.

Autres nouveaux entrants qui offrent une expérience client radicalement différente de celle proposée en officine : les DNVB (digital native vertical brands). Citons Nutri&Co, qui s'est d'abord lancé sur Amazon avant de développer son propre e-shop, Cuure ou Epcure. Ces deux dernières start-up proposent des cures personnalisées, élaborées grâce à un questionnaire en ligne, et livrées

à domicile, dans des packagings eux aussi personnalisés. Une offre spécifiquement destinée à une clientèle jeune et hyperconnectée, qui pourrait échapper, à terme, aux pharmaciens.

Répartition du marché de la santé et du bien-être au naturel en 2022



Champ : médicaments de prescription médicale facultative, non remboursable + compléments alimentaires. En cumul mobile annuel à fin mai.



Source : Les Echos Études, Le marché de la santé naturelle, durable et écoconçue, juin 2022