



Santé naturelle : la croissance ralentit après le boom post-2021



📅 6 MAI, 2026 📁 TENDANCES & MARCHÉS 👤 GEORGES MARGOSSIAN

Le marché français de la santé naturelle à l'officine a dépassé les 2 milliards d'euros en 2025. S'il reste en progression sur le moyen terme, sa dynamique ralentit nettement après le boom observé entre 2021 et 2023, selon Les Echos Études.

Compléments alimentaires, phytothérapie, probiotiques... Dans les rayons des pharmacies, les produits de santé naturelle occupent désormais une place centrale. Selon

une étude publiée par Les Echos Études, réalisée en partenariat avec Gers Data, le marché français de la santé naturelle à l'officine atteint 2,116 milliards d'euros en 2025.

Mais après plusieurs années de forte expansion, le rythme de croissance du marché montre des signes d'essoufflement. «La dynamique se tasse après la forte hausse de la période 2021-2023 (+ 15,9 % sur 2 ans)», relève l'étude. Après une hausse de 4,2% entre 2021 et 2023, le marché stagne entre 2024 et 2025 (-0,2 %).

La phytothérapie constitue la principale catégorie avec 1,2 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Les probiotiques affichent, pour leur part, une dynamique soutenue, avec une croissance de +6,9 % sur deux ans. Globalement, la plupart des segments continuent de progresser, souligne l'étude.

La pharmacie reste le circuit privilégié

Les consommateurs, «en quête de conseil expert et de proximité», privilégient la pharmacie pour ce type de produits, notamment pour bénéficier d'un accompagnement, note «Les Echos Études». Au total, les produits naturels représentent 51 % du marché total de l'automédication et des compléments alimentaires à l'officine en 2025, dont 79 % pour les seuls compléments alimentaires.

Par ailleurs, 76 % des acheteurs de compléments alimentaires considèrent la naturalité comme leur premier critère d'achat en 2026. Ce critère devance le prix (75 %) et la composition «clean» (73 %). Cette évolution s'inscrit dans une logique de «moins mais mieux», avec un intérêt pour les plantes simples et la réduction de la complexité des formules.

Enfin, dans ce contexte ultra-concurrentiel, les auteurs relèvent huit leviers qui peuvent aider les marques à se différencier : l'éco-conception des produits, la simplification des formules, le positionnement sur certaines promesses santé (stress, sommeil, immunité, microbiote, beauté anti-âge, cognition, santé de la femme), la valorisation de la «prime de naturalité» dans les prix, le recours à des labels qualité, le développement de galéniques sans pilule, l'adoption d'emballages plus écologiques et des engagements renforcés en matière de RSE.

Marché de la santé naturelle : stratégies gagnantes, Les Echos Études, mars 2026.