



Le marché et la distribution des compléments alimentaires

Quels leviers pour bénéficier à plein de la reprise du marché ?

Une étude pour

Disposer

de tous les chiffres clés du marché et repérer les promesses et les circuits les plus porteurs

Décrypter

les tendances structurantes et anticiper les mutations du marché

Cartographier

les forces en présence, les modèles de développement et les stratégies mises en œuvre par les fabricants et les distributeurs

Anticiper

les ruptures stratégiques et l'évolution des positions concurrentielles dans un environnement en recomposition (nouveaux entrants, mutation de la demande...)

EN PARTENARIAT AVEC



Open Health
COMPANY

L'étude de référence sur le marché français des compléments alimentaires

LE MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES CONSOLIDE ENFIN SA CROISSANCE

En 2017, le marché des compléments alimentaires est très bien orienté. Les ventes ont repris de la vigueur depuis plusieurs exercices et le bas de cycle de 2008-2012 est déjà oublié... La croissance de plus de 5 % observée en 2016 masque toutefois des comportements contrastés par segments : les promesses santé affichent une croissance insolente et les promesses plus traditionnelles, minceur et beauté en tête, sont en déclin. Les réseaux de distribution connaissent également des évolutions contrastées : si l'officine maintient son leadership, ce sont les magasins bio/diététiques et les grandes surfaces alimentaires qui enregistrent la plus forte croissance. Les parapharmacies et le e-commerce marquent le pas.

OPTIMISER LES PORTEFEUILLES ET PRENDRE LE TOURNANT DU DIGITAL

Dans un contexte à nouveau porteur mais fortement concurrentiel, les industriels doivent aujourd'hui relever de nombreux défis :

- La simplification de l'offre produits via la rationalisation des gammes, le positionnement sur les promesses santé/bien être et l'apport de preuves d'efficacité ;
- Le développement d'une offre de services digitaux permettant une prise en charge globale du consommateur.

Les acteurs doivent en effet accélérer leur stratégie digitale. Les enjeux sont multiples et consistent à repenser la relation client à tous les niveaux. Il s'agit autant de déployer des solutions cross canal pour faire jouer la complémentarité des canaux de vente (magasins physiques, sites d'e-commerce) que d'exploiter les réseaux sociaux et les espaces communautaires pour conquérir, fidéliser et réassurer les consommateurs, qui parfois peuvent se montrer méfiant à l'égard des compléments alimentaires.

VERS UNE NOUVELLE DONNE CONCURRENTIELLE

La digitalisation en cours de l'offre tout comme le durcissement de la réglementation donnera inévitablement lieu à un écrémage, l'effet taille jouant un rôle décisif. Certains acteurs renforceront leur part de marché. C'est notamment les cas des industriels issus de l'univers pharmaceutique (Merck MF, Pierre Fabre, Sanofi, etc...) qui peuvent capitaliser sur leur image médicale, des PME positionnées sur des promesses santé porteuses (Phythéa, PiLeJe, Arkopharma, etc.) ou aux politiques digitales innovantes.

CHIFFRE CLÉ

+ 25,9 %

Croissance des ventes
en valeur de la promesse
Confort digestif à l'officine
en 2016

Source : donnée OpenHealth Company

LES + DE L'ÉTUDE

- > Les données détaillées du marché des compléments alimentaires à l'officine (par promesses et par laboratoires) grâce à notre partenaire OpenHealth Company
- > Une vision opérationnelle et prospective du marché
- > Un véritable outil de benchmark des stratégies à l'œuvre dans le secteur

Avec l'avènement des promesses santé et bien-être et le recul de celles dédiées à la beauté et à la minceur, le marché des compléments alimentaires est en profonde mutation. Les experts des Echos Etudes décryptent les tendances structurantes et vous livrent leur pronostic chiffré de croissance du marché à court et moyen termes.

NOTRE PARTENAIRE

OpenHealth Company est leader français dans la collecte et l'analyse en temps réel des données de santé. Cette expertise s'appuie sur l'exploitation de données de ventes en pharmacie (panel de plus de 10 000 pharmacies couvrant près de 50% du parc officinal français), de données sectorielles, de données longitudinales patients, de données médicales en ambulatoire et de données internationales. OpenHealth Company a par ailleurs lancé en 2017 le premier outil d'analytics full web pour le suivi en temps réel des ventes et usages de près de 300 000 produits de santé.



Open Health
COMPANY

NOUVELLES RÈGLES DU JEU, NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES : LA RECONFIGURATION DU SECTEUR EST EN MARCHÉ

01 Contours et réglementation du marché

Périmètre et segmentation du marché des compléments alimentaires

Le cadre réglementaire : entre contraintes et opportunités

02 La dynamique du marché français des compléments alimentaires

Valorisation du marché des compléments alimentaires en France

Analyse de la dynamique du marché par promesses : la croissance insolente des promesses santé et le déclin de la minceur et de la beauté

03 Analyse du marché par circuits de distribution

Légitimée par sa caution médicale, l'officine maintient son leadership et affiche une belle croissance

> *Exclusivité : les données du marché des compléments alimentaires présentées dans cette partie (données par promesse, parts de marché des laboratoires sur les principales promesses) sont issues du panel OpenHealth Company*

La grande distribution et les circuits spécialisés sont les plus dynamiques

Les parapharmacies sont en recul

La vente en ligne est en petite forme

04 Analyse des comportements d'achat

Les femmes et les seniors tirent la croissance du marché

Un consommateur autonome, informé et méfiant

05 Les forces en présence : un nouveau jeu concurrentiel ?

Le succès des promesses santé bouleverse le jeu concurrentiel

Analyse détaillée des 25 principaux intervenants du marché

> *Chaque acteur passé au crible fait l'objet d'une monographie complète présentant ses chiffres clés, une analyse de son portefeuille de produits et de la stratégie de développement poursuivie. Les Echos Etudes font également le point sur les perspectives de l'entreprise.*

06 Les stratégies de croissance des fabricants de compléments alimentaires

Offre : Comment évolue l'offre et le positionnement des différents acteurs ? Face à l'intensité concurrentielle croissante, comment tentent-ils de se différencier ? Comment faire face au déclin de la minceur et de la beauté ?

Prix : Quels positionnements prix ? Quelles sont les stratégies prix mises en place dans un contexte d'arbitrage budgétaire croissant des ménages ?

Distribution : Comment les circuits tentent-ils de se différencier ? Pour quels résultats ?

Stratégie digitale : Quel positionnement en ligne ? Quels services proposer ?



**25 acteurs passés
au crible**

- Aragan
- Arkopharma
- Bayer Santé Familiale
- Cooper
- Fénieux
- Flamant Vert
- Forte Pharma
- Léa Nature
- Les 3 Chênes
- Mayoli Spinder
- Merck MF
- Menarini
- Naturactive (Pierre Fabre)
- NovaSanté (Sanofi)
- Nutergia
- Nutreov Phycience (Noreva)
- Oenobiol (Vemedica)
- Oméga Pharma
- Phythéa
- PiLeJe
- Santé Verte
- Solgar
- Super Diet
- Urgo Santé et Juva Santé (VivaSanté)
- Yves Ponroy et Vitarmonyl (Ponroy Santé)

Nous avons retenu ces entreprises car elles sont représentatives des forces en présence sur le marché français des compléments alimentaires, tant au niveau de leur taille (de grands groupes leaders et des outsiders) que de leur positionnement produits. Ce panel offre ainsi un panorama complet des stratégies opérationnelles qui animent le marché.

Le marché et la distribution des cosmétiques bio et naturels, Juin 2017

Quels leviers pour bénéficier à plein du potentiel du marché ?

Le marché français de la minceur, Janvier 2017

Diététique minceur, compléments alimentaires, soins dermo-cosmétiques, cosméto-textiles, centres de fitness, coaching et programmes e-minceur, objets connectés... A qui va profiter le redécollage du marché ?

Parapharmacies et e-parapharmacies, Décembre 2016

Enjeux et perspectives du marché de la parapharmacie à l'heure de la digitalisation

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?
Contactez notre Directeur du développement : François FLAUSINO
Tél : 01 49 53 65 18 - Email : fflausino@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Élodie BERVILY-ITASSE

Directrice éditoriale

ebervily@lesechos.fr

Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ ET LA DISTRIBUTION DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur*
2 650 € HT - 2 795,75 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs*
3 445 € HT - 3 634,48 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs*
3 975 € HT - 4 193,63 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
265 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

Version papier

- ☐ 2 450 € HT - 2 584,75 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : E056INTEI

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Règlement :

- ☐ Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- ☐ Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- ☐ Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- ☐ Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 16 rue du Quatre Septembre - 75002 Paris
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR