

# LE MARCHÉ ET LA DISTRIBUTION DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES



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

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.

### 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 que d'exploiter les réseaux sociaux pour conquérir, fidéliser et réassurer les consommateurs, qui parfois peuvent se montrer méfiants 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.

**+ 25.9 % :**

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

Source : données OpenHealth Company

ÉTUDE RÉALISÉE EN PARTENARIAT AVEC OPENHEALTH COMPANY



## SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

### 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  
> 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

#### 03 Analyse du marché par circuits de distribution

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



#### L' AUTEUR Elodie BERVILY-ITASSE

Directrice éditoriale  
ebervily@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs beauté et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement."



OpenHealth  
COMPANY

#### NOTRE PARTENAIRE OpenHealth Company

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.

#### VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

Service Presse : Rakia AHMED tél. 01 49 53 63 25 ou par mail : [rahmed@lesechos.fr](mailto:rahmed@lesechos.fr)

Les Echos **ÉTUDES**