



COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

Un marché en croissance

Par **Élodie BERVILY-ITASSE**,
Directrice éditoriale des Échos Études

En 2015, le marché des compléments alimentaires est très bien orienté. Et le retournement brutal du marché de 2008 est déjà oublié... La croissance de plus de 6% observée en 2014 masque toutefois des comportements hétérogènes selon les segments : les promesses traditionnelles sont matures, les promesses santé se développent rapidement et la minceur retrouve des couleurs. Côté distribution, les circuits connaissent des évolutions contrastées. Historique et naturellement légitime, le circuit officinal confirme sa position de leader avec 51% de parts de marché. La croissance des ventes en officine surpasse même le marché. Mais ce sont les magasins bio/diététiques qui détiennent la plus forte croissance (+9,2%). La grande distribution enregistre, quant à elle, un regain d'intérêt au détriment de la vente à distance qui marque le pas.

Les ventes de compléments alimentaires en pharmacie se sont élevées à 755 millions d'euros en 2014 (+7,6% par rapport à 2013). Cette croissance repose surtout sur le dynamisme de trois promesses : sommeil/stress (+31,3%), suivie de transit/digestion (+16,1%) et minceur/drainage (+13,6%). En forte hausse sur les dernières années avec des taux de croissance de plus de 30% par an, la promesse sommeil/stress est désormais le deuxième segment

à l'officine avec 13% des ventes, à seulement 3 points de la promesse leader (tonus/vitalité). Circuit préféré des Français pour l'achat de compléments alimentaires, l'officine dispose de deux atouts sur ce marché : la caution médicale du circuit, associée à un ensemble de services dont le conseil, et le maillage territorial important. Du côté des industriels, de nombreux défis doivent être relevés dans un univers fortement concurrentiel.

■ 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.

■ L'élargissement des cibles commerciales en préemptant notamment le marché des seniors.

■ Le développement d'une offre de services digitaux permettant une prise en charge globale du consommateur.

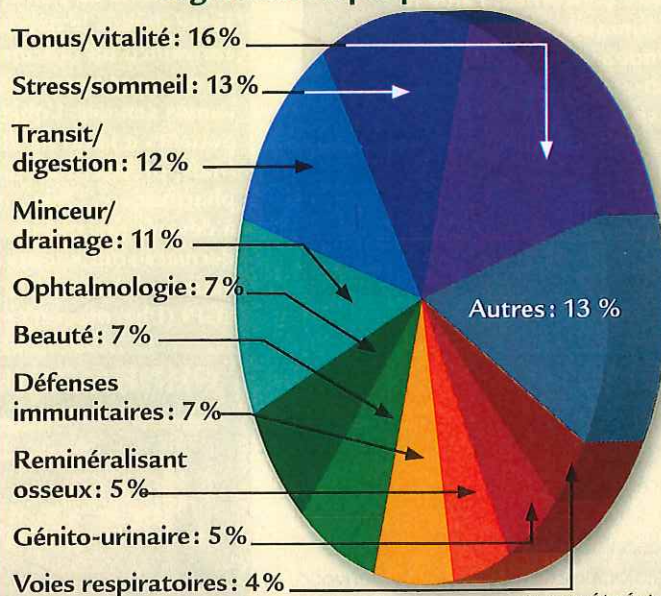
Le durcissement de la réglementation donnera inévitablement lieu à un écrémage, l'effet taille jouant un rôle décisif. Certains acteurs renforceront leur part de marché en répondant aux nouvelles tendances de consommation (besoins de réassurance, engouement pour les promesses santé, etc.). C'est principalement les cas des industriels issus de l'univers pharmaceutique (Merck médication familiale, Pierre Fabre, Sanofi), qui peuvent capitaliser sur leur image médicale et leur distribution officinale, ou des PME positionnées sur des promesses santé porteuses (Phythéa, PiLeJe, etc.).

Source :
Le marché français des compléments alimentaires. À qui va profiter le redécoupage du marché ? Les Échos Études, décembre 2015



⊕ Répartition du marché à l'officine en 2014

Segmentation par promesses



Source : Les Échos Études d'après Synadiet et IMS Health, données en valeur

Dynamique de croissance (variation 2013-2014)

Promesses les plus dynamiques

Stress/sommeil : +31,3%

Transit/digestion : +16,1%

Minceur/drainage : +13,6%

Promesses en recul

Solaire : -7,2%

Défenses immunitaires : -4,6%

Bien-être : -3%