



synadiet

Syndicat National des Compléments Alimentaires

**CHIFFRES CLEFS 2012  
DU MARCHÉ DES COMPLÉMENTS  
ALIMENTAIRES EN FRANCE**

AVRIL 2013

# Le marché des compléments alimentaires en 2012

## Répartition par *CIRCUITS* de *DISTRIBUTION*

	CA 2011 (M€)	CA 2012 (M€)	croissance valeur (%)
<b>TOTAL</b>	<b>1021</b>	<b>1052</b>	<b>+ 3,0%</b>
Pharmacies <sup>(1)</sup>	592,8	618,3	+ 4,3%
Parapharmacies <sup>(1)</sup>	84,7	85,8	+ 1,3%
GMS <sup>(2)</sup>	90,1	92,4	+ 2,5%
Circuits spécialisés (bio/diététique) <sup>(3)</sup>	115,4	117,1	+ 1,5%
VPC / E-commerce <sup>(3)</sup>	142,14	138,0 (estimation)	(NC)

Une reprise de la croissance en 2011, qui se confirme en 2012 sur l'ensemble des circuits de vente.

(1) Source : IMS Health

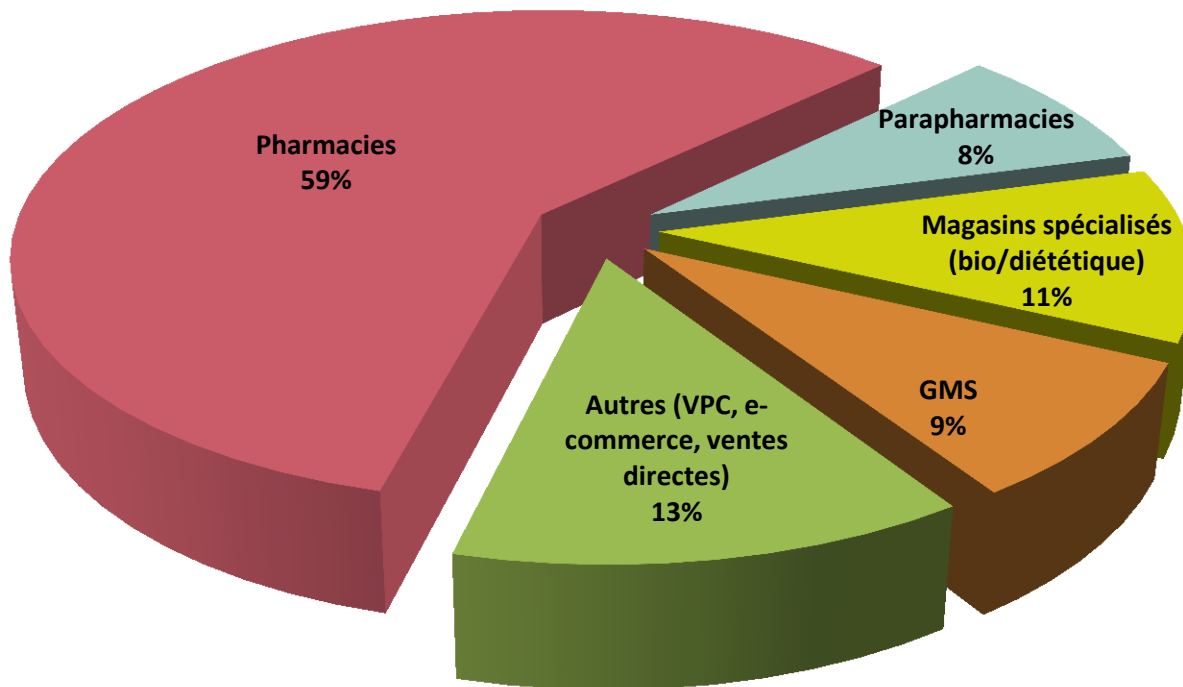
(2) Source : IRI Secodip census

(3) Source : Estimations fabricants

# Le marché des compléments alimentaires en 2012

## Répartition par CIRCUITS de DISTRIBUTION

Sources : IMS Health décembre 2012 / IRI Secodip census décembre 2012

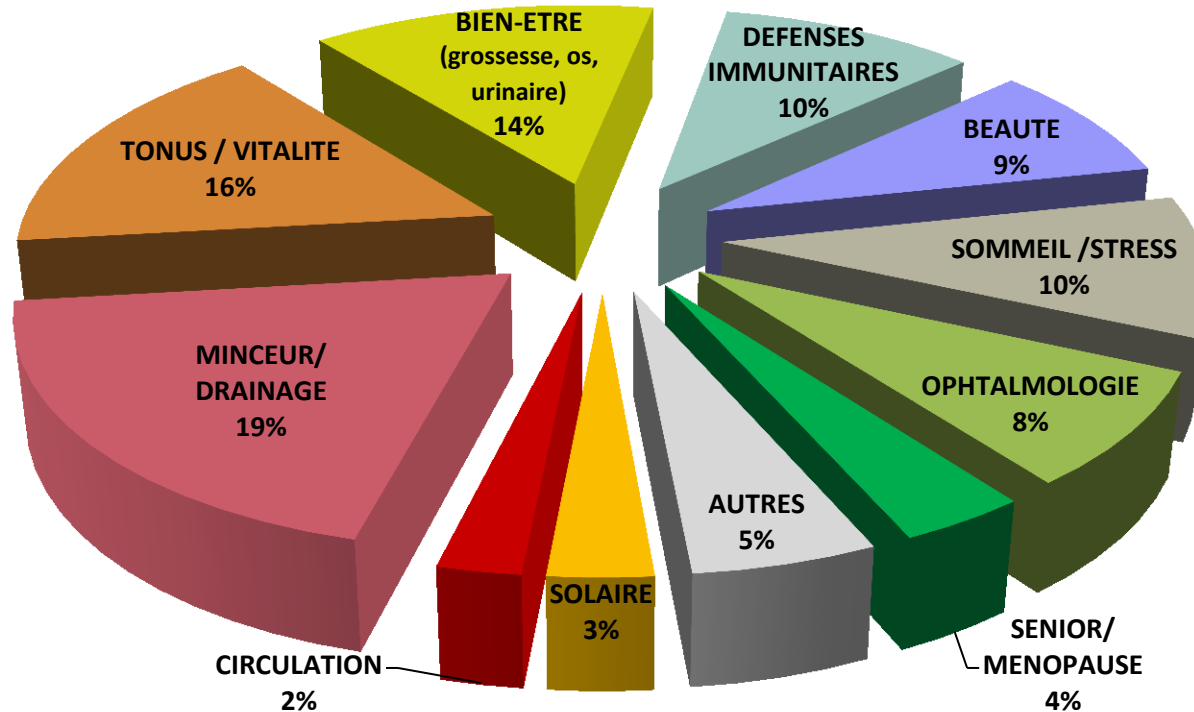


La pharmacie est le premier circuit de vente de compléments alimentaires en France, en termes de chiffre d'affaires TTC.

# Le marché des compléments alimentaires en 2012

## Répartition des ventes en PHARMACIE

Source : IMS Health décembre 2012



En pharmacie, le marché est réparti sur l'ensemble des promesses :

- La **minceur** reste le **premier segment** (19% des ventes totales). Minceur, beauté et solaire représentent 30% des ventes,
- **Tonus et défenses immunitaires** pèsent **26%**,
- **Bien-être et sommeil** suivent avec **24%**.

# Le marché des compléments alimentaires en 2012

## Répartition des ventes en PHARMACIE

Source : IMS Health décembre 2012

SEGMENT	CA 2011 (K€)	CA 2012 (K€)	Croissance valeur (%)
MINCEUR/DRAINAGE	116 187	121 186	+4,3%
TONUS / VITALITE	95 545	100 782	+5,5%
BIEN-ETRE (grossesse, os, urinaire)	79 514	86 470	+9%
DEFENSES IMMUNITAIRES	68 441	64 303	-6,0%
BEAUTE	55 874	53 304	-4,6%
SOMMEIL /STRESS	51 979	62 448	+20,1%
OPHTALMOLOGIE	49 992	50 700	+1,4%
SENIOR/MENOPAUSE	23 940	22 877	-4,4%
SOLAIRE	18 955	18 549	-2,1%
CIRCULATION	13 643	14 839	+8,8%
AUTRES	27 653	32 770	+18,5%
<b>TOTAL</b>	<b>592 804</b>	<b>618 295</b>	<b>+4,3%</b>

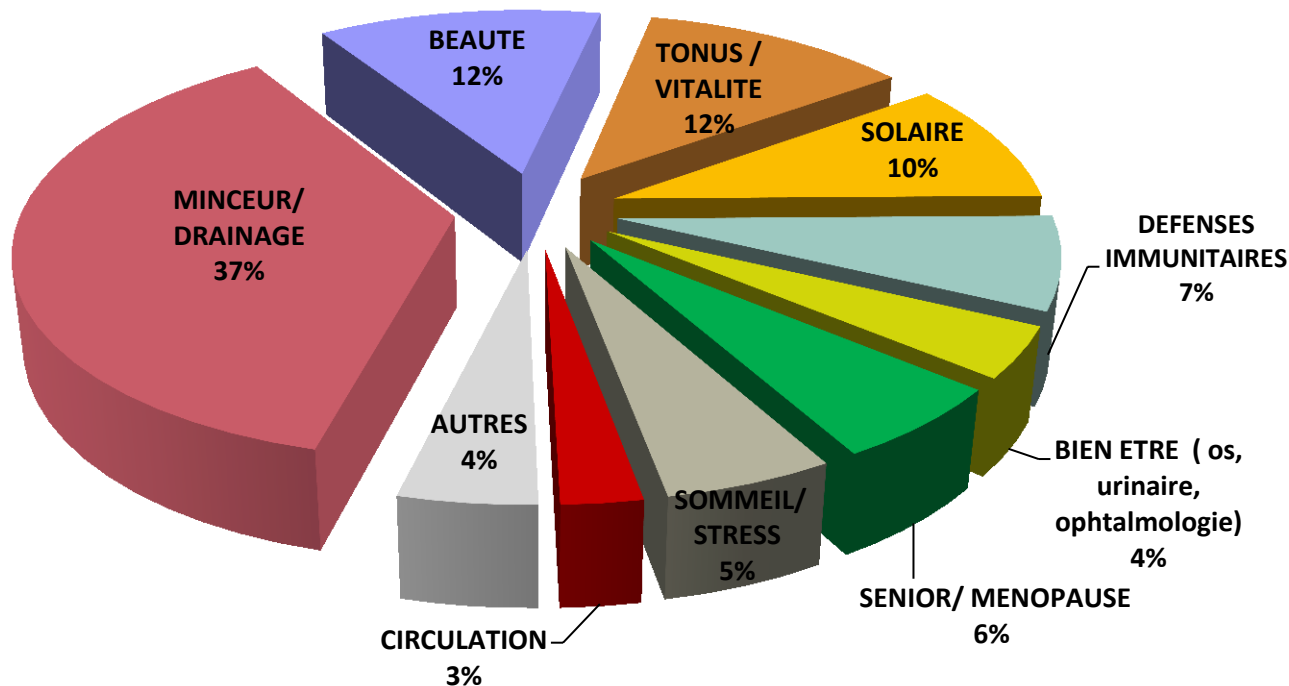
En pharmacie, la **plus forte croissance** vient des ventes de **produits détente et sommeil (+20%/2011)**, et notamment du Magnésium suite au déremboursement de 2010.

Après 2 ans de forte croissance, liée à de nombreux produits arrivés sur le marché, le segment des **défenses immunitaires est en recul en 2012 (-6%/2011)**

# Le marché des compléments alimentaires en 2012

## Répartition des ventes en PARAPHARMACIE

Source : IMS Health décembre 2012



En parapharmacie, le marché se concentre sur les promesses beauté :

- Minceur, beauté et solaire représentent 59% du total,
- Tonus et défenses immunitaires pèsent 19%.

# Le marché des compléments alimentaires en 2012

## Répartition des ventes en PARAPHARMACIE

Source : IMS Health décembre 2012

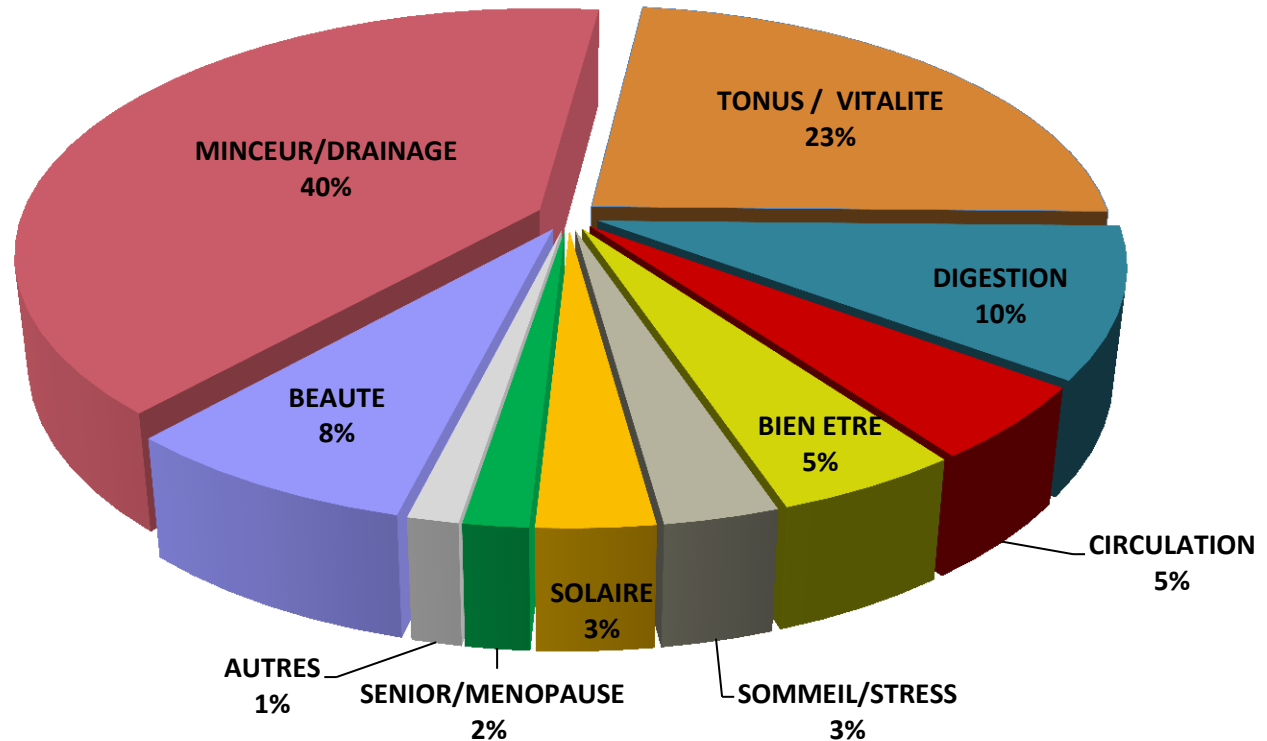
SEGMENT	CA 2011 (K€)	CA 2012 (K€)	Croissance valeur (%)
MINCEUR/DRAINAGE	30 000	28 916	-3,6%
TONUS / VITALITE	9 522	9 181	-4,0%
BIEN-ETRE (grossesse, os, urinaire)	2 867	3 112	+8,5%
DEFENSES IMMUNITAIRES	5 370	5 663	+5,5%
BEAUTE	11 074	9 765	-11,8%
SOMMEIL /STRESS	3 490	4 119	+18,0%
SENIOR/MENOPAUSE	4 668	4 584	-2,6%
CIRCULATION	1 880	1 974	+5,0%
SOLAIRE	7 474	7 551	+1,0%
AUTRES	2 059	3 349	+62,5%
<b>TOTAL</b>	<b>84 704</b>	<b>85 805</b>	<b>+1,3%</b>

En parapharmacie, la **plus forte croissance** vient des **produits détente et sommeil (+18%/2011)**.  
**Minceur et beauté restent en décroissance** en 2012.

# Le marché des compléments alimentaires en 2012

## Répartition des ventes en GMS

Source : IRI Secodip census décembre 2012



En grandes et moyennes surfaces (GMS), le marché se concentre sur 3 promesses :

- La minceur, qui représente 40% (Minceur, beauté et solaire atteignent 51%),
- Le tonus qui pèse 23%,
- la digestion est le 3ème segment avec 10% du poids total.



# Le marché des compléments alimentaires en 2012

## Répartition des ventes en GMS

Source : IRI Secodip census décembre 2012

SEGMENT	CA 2011 (K€)	CA 2012 (K€)	Croissance valeur (%)
MINCEUR/DRAINAGE	36 775	37 306	+1,4%
TONUS / VITALITE	21 394	21 552	+0,7%
BIEN-ETRE (grossesse, os, urinaire)	3 891	4 457	<b>+14,5%</b>
DIGESTION	8 408	9 071	+7,9%
BEAUTE	6 784	7 144	+5,3%
SOMMEIL /STRESS	2 754	2 757	+0,1%
SENIOR/MENOPAUSE	1 647	1 561	<b>-5,2%</b>
CIRCULATION	4 777	4 501	<b>-5,8%</b>
SOLAIRE	2 741	2 824	+3,0%
Autres	959	1 231	+28,4%
<b>TOTAL</b>	<b>90 130</b>	<b>92 405</b>	<b>+2,5%</b>

En Grandes et Moyennes Surfaces, la **plus forte croissance** vient des **produits bien-être (+14,5%/2011)** et **circulation (+14,5%/2011)**  
 Outre le segment senior/ménopause, tous les segments sont en croissance.