

Chiffres Clés 2011

Pour la première fois depuis 2008, **le marché des compléments alimentaires français affiche une croissance de +2,27%/n-1**, atteignant un chiffre d'affaires de 991 M€ (*sorties consommateurs*).

Tous les indicateurs des circuits sont passés au vert, excepté pour les parapharmacies : les évolutions sont comprises entre 1% de croissance pour les magasins spécialisés et les GMS, 3% pour la vente à distance et 3,9% pour les pharmacies.

La pharmacie reste le premier circuit de vente de compléments alimentaires en France, représentant 60% du poids total.

I- Répartition du marché des compléments alimentaires en France, par CIRCUIT DE DISTRIBUTION

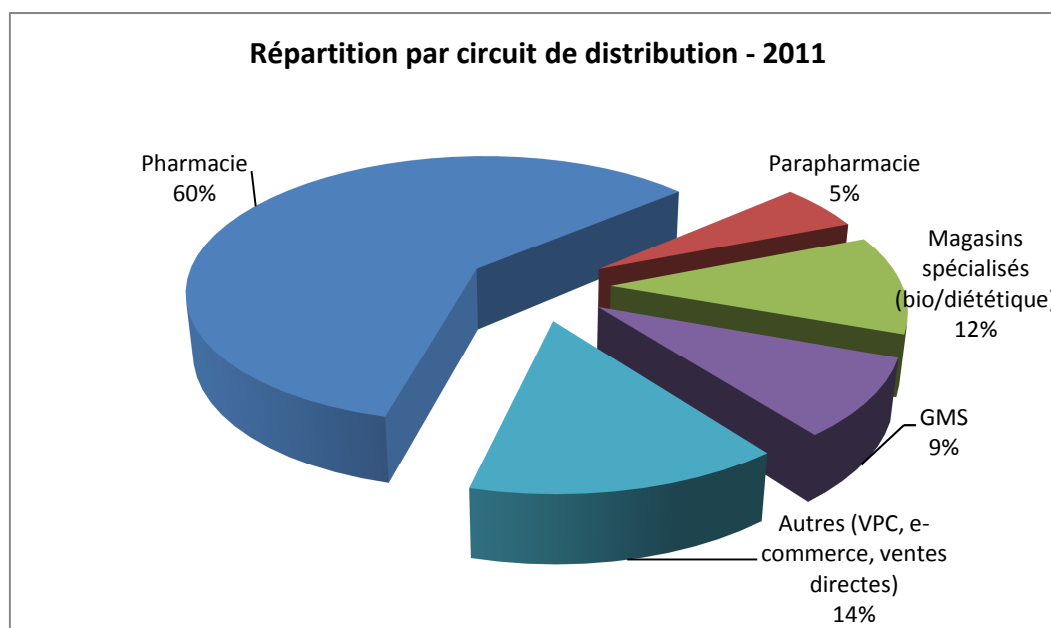
	2011 en millions d'euros	2010 en millions d'euros	Variation 2011/2010
Pharmacie ⁽¹⁾	592,3	569,8	+ 3,9 %
Parapharmacie ⁽¹⁾	53,7	60,3	- 11 %
Magasins spécialisés (bio/diététique) ⁽²⁾	113,6	112,5	+ 1 %
GMS ⁽³⁾	89,8	88,9	+ 1 %
Autres (VPC, e-commerce, ventes directes) ⁽⁴⁾	142,1	138	+ 3 %
TOTAL	991,5	969,5	+ 2,27 %

⁽¹⁾ Source : IMS

⁽²⁾ Source : déclaratif centrales et points de vente

⁽³⁾ Source : IRI

⁽⁴⁾ Source : estimations Synadiet



II- Répartition des principaux segments de vente par CIRCUIT DE DISTRIBUTION et par FONCTION

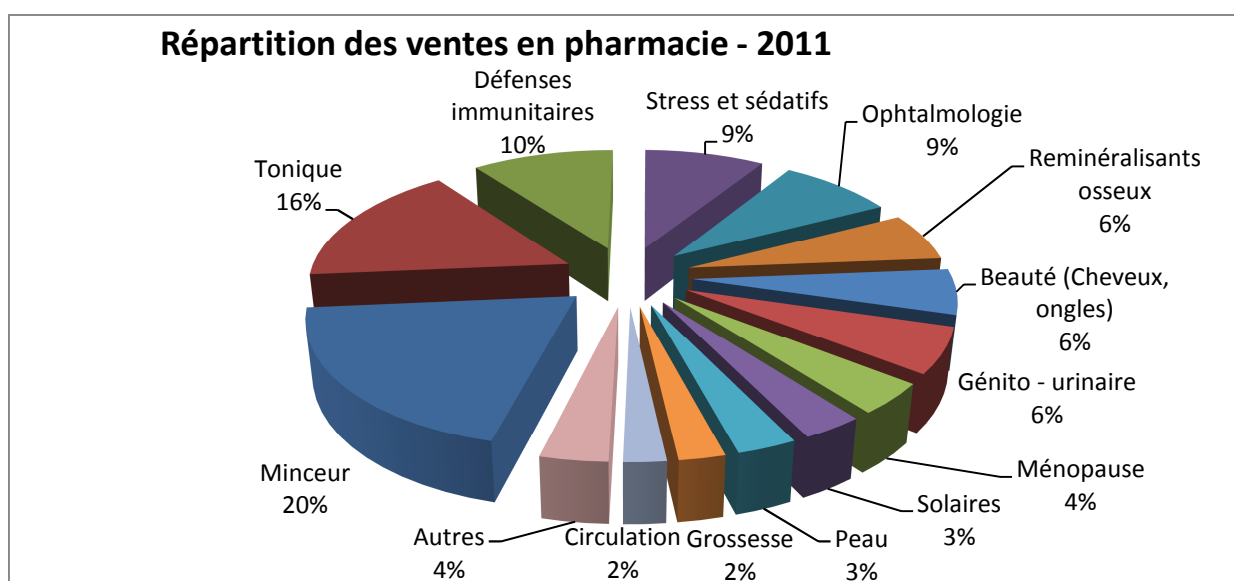
1- Les principaux segments de vente en PHARMACIE ⁽¹⁾

En pharmacie, les segments de marché les plus fortement contributeurs à la croissance sont "stress/sommeil", "défenses immunitaires", puis "toniques", et "reminéralisants et urinaire".

La **forte croissance du segment "stress/sommeil"** s'explique notamment par le déremboursement du magnésium, à la suite duquel une partie des ventes de médicaments a été reportée sur des compléments alimentaires. Le **segment des "défenses immunitaires" progresse** grâce aux nombreuses offres arrivées sur le marché depuis 2 ans (plantes, probiotiques, etc...). Les principaux segments faisant diminuer le Chiffre d'Affaires global du marché sont : "minceur", "beauté/solaires", "ménopause" et "ophtalmologie". Toutefois, "Minceur" et "beauté/solaires" présentent une décroissance beaucoup moins forte qu'au cours des 4 dernières années. **L'offre tend à se concentrer**. Le marché de la pharmacie est globalement très atomisé : les 3 principaux segments ("minceur", "tonique" et "défenses immunitaires") représentent moins de 50% du marché.

	2011 en K€	2010 en K€	Variation 2011/2010
Minceur	116 676	118 680	- 1,7 %
Toniques	95 946	92 699	+ 3,5 %
Défenses immunitaires	61 595	55 177	+ 11,6 %
Stress et sédatifs	52 119	42 849	+ 21,6 %
Ophtalmologie	49 750	50 830	- 2,1 %
Reminéralisants osseux	37 313	34 750	+ 7,4 %
Beauté (Cheveux, ongles)	34 943	36 248	- 3,6 %
Génito - urinaire	34 943	31 857	+ 9,7 %
Ménopause	23 690	24 401	- 2,9 %
Solaires	18 952	19 365	- 2,1 %
Peau	18 360	19 625	- 6,4 %
Grossesse	14 214	12 907	+10,1 %
Circulation	13 030	13 128	- 0,7 %
Autres	20 729	20 045	+ 3,4 %
TOTAL	592 262	569 848	+ 3,9 %

⁽¹⁾ Source : IMS



2- Les principaux segments de vente en PARAPHARMACIE ^{(1)(a)}

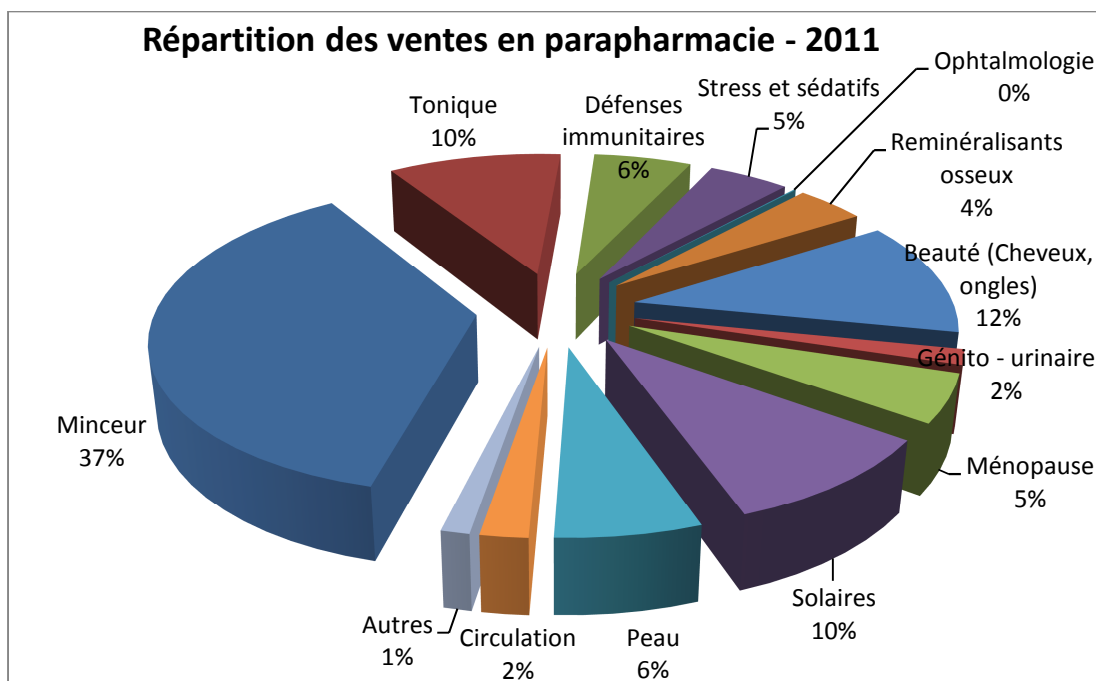
Sur ce circuit de distribution, les segments "minceur", "beauté", "peau" et "solaires", représentent historiquement l'essentiel du marché (2/3 du marché en 2010). Or ces segments sont en régression sur tous les circuits depuis 2007.

Si la régression s'atténue sur les autres circuits, ce n'est pas le cas en parapharmacie où la minceur réalise -18%/n-1 et la beauté -9%/n-1.

	2011 en K€	2010 en K€	Variation 2011/2010
Minceur	19 852	24 171	- 17,9 %
Tonique	5 526	5 867	- 5,8 %
Défenses immunitaires	3 112	2 925	+ 6,4 %
Stress et sédatifs	2 575	2 585	- 0,4 %
Reminéralisants osseux	2 200	2 026	+ 8,6 %
Beauté (Cheveux, ongles)	6 492	7 125	- 8,9 %
Ménopause	2 736	3 133	- 12,7 %
Solaires	5 204	5 787	- 10,1 %
Peau	3 273	3 949	- 17,1 %
Circulation	1 073	1 216	- 11,8 %
Autres	644	712	- 9,6 %
TOTAL	53 654	60 339	- 11 %

⁽¹⁾ Source : IMS

^(a) Hors parapharmacies de GMS



3- Les principaux segments de vente en GMS ⁽³⁾

En GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), les linéaires libre service reviennent quasiment tous à la croissance, excepté sur le segment de la minceur. Toutefois, la "minceur", avec -2,9%/n-1, semble reprendre après 4 années très difficiles.

La forte croissance "bien être" est due aux produits "circulation" et "sommeil" intégrés à ce segment.

"Minceur" et "tonus" représentent 65% du marché.

	2011 en K€	2010 en K€	Variation 2011/2010
Beauté	6 780	6 625	+ 2,3 %
Bien-être	3 815	2 750	+ 38,7 %
Circulation	4 771	4 744	+ 0,6 %
Digestion	8 365	8 126	+ 2,9 %
Minceur / Drainage	36 602	37 705	- 2,9 %
Sénior / Ménopause	1 629	1 532	+ 6,3 %
Solaires	2 740	2 724	+ 0,6 %
Sommeil	2 760	2 771	- 0,4 %
Tonus / Vitalité	21 374	20 960	+ 2 %
Autres	957	914	+ 4,7 %
TOTAL	89 793	88 852	+ 1 %

⁽³⁾ Source : IRI

