

SELF CARE

Un marché boosté par la quête de bien-être
des consommateurs

SELF CARE

Un marché boosté par la quête de bien-être des consommateurs

Le selfcare est un marché déjà ancien, traditionnellement composé de trois segments, à savoir les médicaments vendus sans ordonnance, les compléments alimentaires et les dispositifs médicaux. Globalement solide, il voit cependant son activité se transformer et son périmètre s'élargir, sous l'effet des nouvelles tendances de consommation et habitudes des Français.

La quête de bien-être et la naturalité animent le marché. Soucieux de prendre soin d'eux et de prévenir l'apparition de certaines maladies, les consommateurs adoptent des modes de vie plus sains. Cela se répercute notamment sur le segment des compléments alimentaires qui voit progresser les offres végétales et bio. La phytothérapie fait de plus en plus d'adeptes, l'aromathérapie et la micronutrition creusent leur sillon.

A contrario, les médicaments vendus sans prescription, même s'ils répondent au désir des Français de maîtriser leur santé, souffrent d'une réglementation stricte. La pédagogie apparaît comme décisive pour convaincre les consommateurs. Sur le créneau des dispositifs médicaux, la technologie crée de nouvelles possibilités. Les innovations se multiplient et répondent à l'exigence des Français de surveiller de près leur santé et de prendre soin d'eux pour gagner en confort de vie. La concurrence s'intensifie, les usages se généralisent progressivement.

Au-delà des segments historiques, le marché devient plus global et s'impose comme une réponse aux préoccupations d'aujourd'hui. Le vieillissement de la population est un enjeu décisif qui fait naître de nouvelles solutions dédiées. La réduction du stress et l'équilibre alimentaire constituent deux créneaux porteurs. Si les acteurs historiques, comme les laboratoires pharmaceutiques et les officines, restent légitimes, l'élargissement du marché du selfcare ouvre la voie à de nouveaux intervenants plus diversifiés.

Cette étude réalisée à partir de sources professionnelles, sectorielles et validées, apporte un éclairage sur le développement, les problématiques et les questionnements du marché français du selfcare.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
L'AUTOMÉDICATION SOUMISE À DE FORTES CONTRAINTES	8
La catégorie historique du selfcare	8
Un marché instable mais toujours dominant	9
Des freins réglementaires à lever ?	11
Une opinion publique à conquérir	13
Les acteurs pharmaceutiques au cœur du développement	14
Le cas particulier de l'homéopathie	22
LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL	26
Un marché florissant en mutation	26
La phytothérapie s'installe durablement	34
Aromathérapie et micronutrition : des niches prometteuses	40
LES DISPOSITIFS MÉDICAUX, RENOUVELÉS PAR LES OBJETS CONNECTÉS	48
La réglementation ne freine pas les ventes	48
L'envol des dispositifs connectés	50
Les fabricants et les distributeurs s'activent	53
Des objets connectés sans limites	59
L'EXTENSION DU SELF CARE À D'AUTRES UNIVERS	66
La minceur en quête de renouvellement	66
Ne parlez plus de vieillissement mais de "bien vieillir"	69
Soigner son stress, une préoccupation montante	73
Le selfcare connecté, la solution à une gestion globale du bien-être	76
2019-2021 : UN MARCHÉ EN PANNE QUI POURSUIT SES MUTATIONS	80
LES FORCES EN PRÉSENCE	92
Liste des entreprises citées spécialistes de la santé	83
Liste des entreprises citées non-spécialistes de la santé	96
Classement des spécialistes du selfcare par chiffre d'affaires	98
Activités et coordonnées des spécialistes du selfcare	99
SOURCES UTILISÉES	100
LEXIQUE	106

Les Français de plus en plus responsables de leur santé

Le terme anglais *selfcare* fait référence à la fois à un mode de vie incluant différentes composantes comme la prévention, l'hygiène alimentaire ou l'effort physique, et à l'utilisation de produits de santé vendus sans prescription médicale. C'est également une tendance de société répondant **au besoin croissant des Français de préserver leur santé et d'entretenir leur bien-être.**

L'Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable (Afipa) fait état d'un marché du selfcare de 3,9 milliards d'euros. Cependant, ce chiffre englobe uniquement les médicaments d'automédication, les dispositifs médicaux et les compléments alimentaires vendus en pharmacies. Si l'on ajoute la vente de produits de phytothérapie en grande distribution, les programmes nutritionnels sur Internet, les cosmétiques antistress et les revenus des applications mobiles de bien-être, le marché est beaucoup plus large, même s'il est difficile d'établir un chiffre global.

Depuis 2016, **l'automédication connaît un ralentissement.** Les ventes ont de nouveau reculé de 4,6 % en 2018 pour avoisiner les 2,2 milliards d'euros. Pourtant, les Français sont de grands consommateurs de médicaments. Au total, 44 % de la population en utiliserait tous les jours. Le secteur souffre d'un **cadre réglementaire strict** qui freine son développement. Le moindre développement du marché français vis-à-vis des autres pays européens est en grande partie lié à des disparités dans les systèmes de sécurité sociale. En France, une grande partie des médicaments prescrits par les professionnels de santé sont remboursés. L'expansion du marché pourrait découler de certaines transformations du système en place, comme le déremboursement de certains médicaments, mais aussi par une sensibilisation

plus forte des Français aux médicaments vendus sans ordonnance. **Un travail de pédagogie doit être réalisé** par les organisations professionnelles de l'industrie pharmaceutique et les professionnels de santé pour informer les consommateurs sur cette pratique. Dans ce domaine, pharmaciens et laboratoires sont en première ligne. Les premiers militent pour un élargissement de leurs responsabilités en étant **autorisés à prescrire certains médicaments.** Ils deviendraient alors un maillon essentiel de la chaîne de soin du patient. Les seconds continuent d'investir pour profiter du plein potentiel du marché. Marché qui pourrait exploser si le gouvernement décidait d'ouvrir la distribution aux circuits non traditionnels comme les grandes surfaces.

Les dispositifs médicaux non-prescrits ont quant à eux terminé l'année 2018 en croissance de 2,8 % à 883 millions d'euros. Ce secteur est marqué par **la démocratisation progressive des objets connectés.** Les innovations sont multiples. Les fabricants prennent des positions sur tous les segments. Les start-up sont particulièrement dynamiques. Les tensiomètres, thermomètres, lecteurs de glycémie et piluliers connectés apparaissent comme les segments les plus porteurs. Ce sont surtout les objets connectés de bien-être qui se dessinent comme les créneaux à suivre. Les bracelets connectés ont marqué l'actualité pendant un temps. Les balances connectées se répandent. Les objets dédiés au sommeil s'inscrivent dans la tendance bien-être tandis que les fourchettes ou les brosses à dents investissent le quotidien de consommateurs toujours plus nombreux. Toutefois, **ces objets devront dépasser leur image de gadgets,** pour pouvoir se généraliser.

Les médecines douces, pour soigner et prévenir les petits maux du quotidien

La quête de bien-être des Français dynamise le segment disputé des compléments alimentaires. **Le lien entre alimentation et santé n'a jamais été aussi fort qu'aujourd'hui.**

De plus en plus de Français consomment des compléments alimentaires. Ces derniers représentent un marché rentable de 1,9 milliard d'euros en 2018, en croissance de 1,3 % par rapport à 2017, selon le Syndicat national des compléments alimentaires (Synadiet). Tous les circuits de distribution en profitent, mais **l'officine reste encore fortement privilégiée**, avec 51 % des achats réalisés dans ses établissements. La caution santé des pharmaciens est un avantage.

Les compléments alimentaires à base de plantes médicinales et de super-aliments constituent un segment dynamique qui répond à **une tendance de fond en faveur des solutions de santé naturelles**. La phytothérapie creuse son sillon, à la fois dans le circuit officinal ou dans les grandes et moyennes surfaces (GMS). Les laboratoires positionnés sur ce créneau multiplient les innovations relevant du champ de la santé (digestion, circulation, sphère urinaire, sphère respiratoire, articulations) et du bien-être (sommeil, stress, minceur, beauté, vitalité).

Sous-segment de la phytothérapie, **l'aromathérapie fait de plus en plus d'adeptes**. Les huiles essentielles unitaires réalisent une belle percée. Pour s'implanter durablement, les acteurs doivent bien sûr jouer la carte du végétal mais également

se démarquer de la concurrence. Comment? En misant sur le bio, pour accentuer le côté naturel, ou en utilisant des huiles essentielles peu exploitées. Le potentiel de croissance apparaît particulièrement important **en grande distribution où l'aromathérapie est peu développée**. Les fabricants ont tout à y gagner, à condition cependant de bien accompagner les clients par le biais d'un merchandising soigné et/ou de livrets pédagogiques en libre-service.

La micronutrition est un autre segment en plein essor. L'approche consiste à satisfaire les besoins en micronutriments de l'individu, tels que les vitamines, les minéraux ou les probiotiques, par une alimentation diversifiée, associée si nécessaire à une complémentation personnalisée. Ses domaines d'application sont nombreux, de l'arthrose à la dépression, en passant par les troubles digestifs et les problèmes de sommeil. Seulement quelques laboratoires pharmaceutiques se partagent le marché pour le moment. Ils investissent en recherche et développement afin de proposer des innovations attractives. L'enjeu pour eux, s'ils veulent continuer à se développer, est de s'assurer la confiance des consommateurs **en prouvant l'efficacité de leurs formulations** parfois remises en cause ou incomprises. Sur ce segment de marché les pharmaciens assoient, ici encore, leur position de spécialistes. Le conseil aux clients est primordial pour garantir la qualité des produits et déclencher des ventes.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Mincir, se détendre, bien vieillir... le rôle moteur des aspirations des Français

Le selfcare englobe aussi **des marchés transversaux** dynamisés par les aspirations des consommateurs. Même si certains sont moins attractifs qu'auparavant, comme celui de la minceur, les recettes qu'ils génèrent et leur potentiel de croissance attirent de multiples intervenants.

Après de nombreuses années prospères, le marché de la minceur marque le pas. Les Français sont désormais moins favorables aux régimes. Ils ont davantage envie de **se sentir bien dans leurs corps en rééquilibrant leur alimentation**, en changeant leurs habitudes, de la manière la plus naturelle possible et sans restrictions sévères. Sur le créneau des compléments alimentaires, les marques s'orientent vers davantage de naturalité et mettent en avant la promesse d'équilibre alimentaire pour regagner l'adhésion des consommateurs. Dans le secteur des cosmétiques, la minceur n'est plus la priorité des grandes marques. Pour continuer à recruter, elles misent davantage sur **la promesse détox** et les ingrédients végétaux. Acteur phare de la minceur, Weight Watchers illustre le changement qui s'opère sur le marché de la minceur : en 2019, le groupe américain s'oriente plus sur le bien-être dans sa globalité que sur la perte de poids.

Le vieillissement de la population constitue une opportunité de croissance pour le marché du selfcare. À condition cependant de bien connaître les nouveaux profils des seniors. Ils sont plus dynamiques qu'auparavant, plus exigeants et plus connaisseurs. Après les avoir délaissés au profit des millennials, les marques de cosmétiques sont décidées à mieux cibler les femmes seniors. Certaines ont trouvé la bonne formule : **un discours positif sur l'âge et des innovations ciblées**. Plus

que dans les cosmétiques, les start-up du high-tech ont compris l'intérêt de cibler les seniors. Certaines développent des solutions innovantes pour améliorer leur qualité de vie. D'autres se concentrent sur les appareils connectés venant en aide aux personnes en perte d'autonomie. Il s'agit d'un segment d'avenir alors que **le maintien à domicile des personnes âgées est un sujet de société de grande importance**.

Dans le sillon de la vague du bien-être, **la réduction du stress devient une préoccupation majeure** des consommateurs. La preuve, le segment des compléments antistress et antifatigue enregistre ainsi une croissance à deux chiffres. L'offre se multiplie. Le naturel trouve ici aussi sa place. Dans le domaine des cosmétiques, une niche émerge, pleine de promesses : **la neurocosmétique**. Si la plupart des laboratoires en sont encore au stade de la recherche et développement, ils peuvent déjà prouver qu'il existe des liens entre la peau et le cerveau. Ils travaillent à développer des solutions destinées à atténuer les effets du stress et de l'anxiété sur la peau. Il y a fort à parier que, demain, une vraie tendance s'installera, permettant à ce marché naissant d'exploser.

Signe que le selfcare touche aujourd'hui un large public et concerne des intervenants multidisciplinaires, **les applications mobiles dédiées au bien-être prolifèrent**. Par ce biais, la santé devient non seulement connectée, mais aussi globale. En effet, ces nouveaux outils offrent aux usagers la possibilité de gérer au quotidien leur forme et leur santé. Il n'est donc plus question seulement de se soigner mais également de prévenir d'éventuels maux qui pourraient survenir.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La volonté des Français d'être acteurs de leur santé et de leur bien-être
- La démocratisation des médecines alternatives
- La vague de la naturalité et du bio
- L'utilisation croissante des objets connectés
- Le dynamisme de la recherche et développement
- Le vieillissement de la population

LE SELFCARE

LES FREINS

- L'encadrement strict de la vente de médicaments vendus sans ordonnance
- Le rôle encore restreint du pharmacien dans le parcours de santé
- Les doutes vis-à-vis de l'efficacité scientifique des médecines douces
- Le manque d'expertise des circuits non traditionnels de la santé

L'AUTOMÉDICATION SOUMISE À DE FORTES CONTRAINTES

La catégorie historique du selfcare

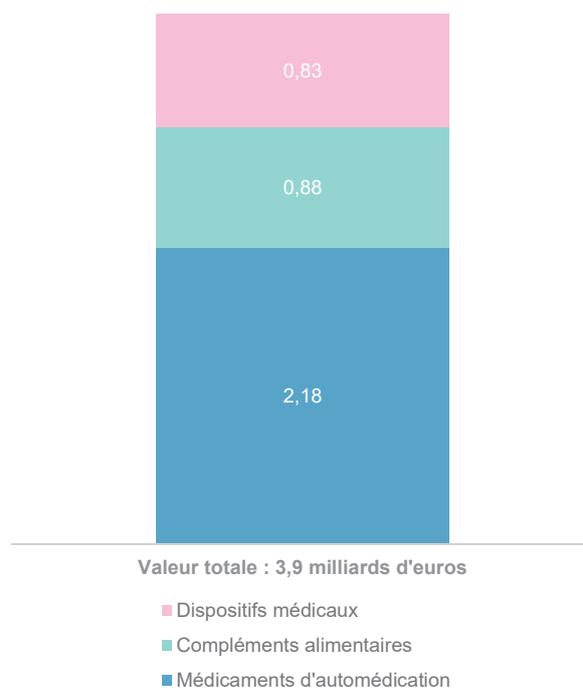
Selon l'Organisation mondiale de la santé, le selfcare est **"ce que les individus peuvent faire eux-mêmes afin d'établir et de maintenir leur bonne santé, afin de prévenir et de prendre en charge la maladie"**. Cette pratique repose donc avant tout sur l'initiative individuelle et la prise de conscience de chacun de s'occuper de sa propre santé. En France, le selfcare trouve une résonance particulière puisque **la chaîne de soins apparaît comme saturée**. Le nombre de médecins généralistes a baissé de 10,3 % entre 2007 et 2017, le taux d'occupation des services d'urgences atteint 108 %. Plus d'une personne sur deux admet avoir déjà rencontré des difficultés pour obtenir un rendez-vous médical chez un spécialiste. Dans le même temps, 16 % des patients reçus en consultation auraient pu eux-mêmes prévenir ou soigner leurs maux grâce au selfcare. Le développement de ce dernier et de ses composantes semble donc un élément important dans la transformation du système de santé français. Il s'agit également d'informer et de responsabiliser davantage la population.

La pratique du selfcare tend également à s'élargir au fil des années et à **ne plus se restreindre à la notion première de santé**. Elle prend de l'ampleur et croise de plus en plus l'enjeu du bien-être. *Pharmacien Manager* met ainsi en avant le succès des "produits de santé au sens large" et de ceux qui sont "perçus comme des produits de santé par les consommateurs". Ainsi, les thématiques de la minceur, du bien vieillir ou de la réduction du stress tendent à intégrer celle plus générale du selfcare. Les médicaments ne sont plus la seule façon d'aller mieux et de nouveaux

courants ou méthodes apparaissent, liés à la naturalité, au numérique, etc.

L'Afipa (Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable) reconnaît trois grandes catégories de produits relatifs au selfcare: **les médicaments d'automédication, les dispositifs médicaux et les compléments alimentaires**. Ces trois segments représentent un marché de 3,9 milliards d'euros dans les officines françaises en 2018, en stagnation à - 0,3 %. Il s'agit du premier ralentissement

MARCHÉ FRANÇAIS DU SELF CARE
DANS LES OFFICINES FRANÇAISES EN 2018
(en milliards d'euros)



Traitement Index Presse. Source : OpenHealth Company/Afipa



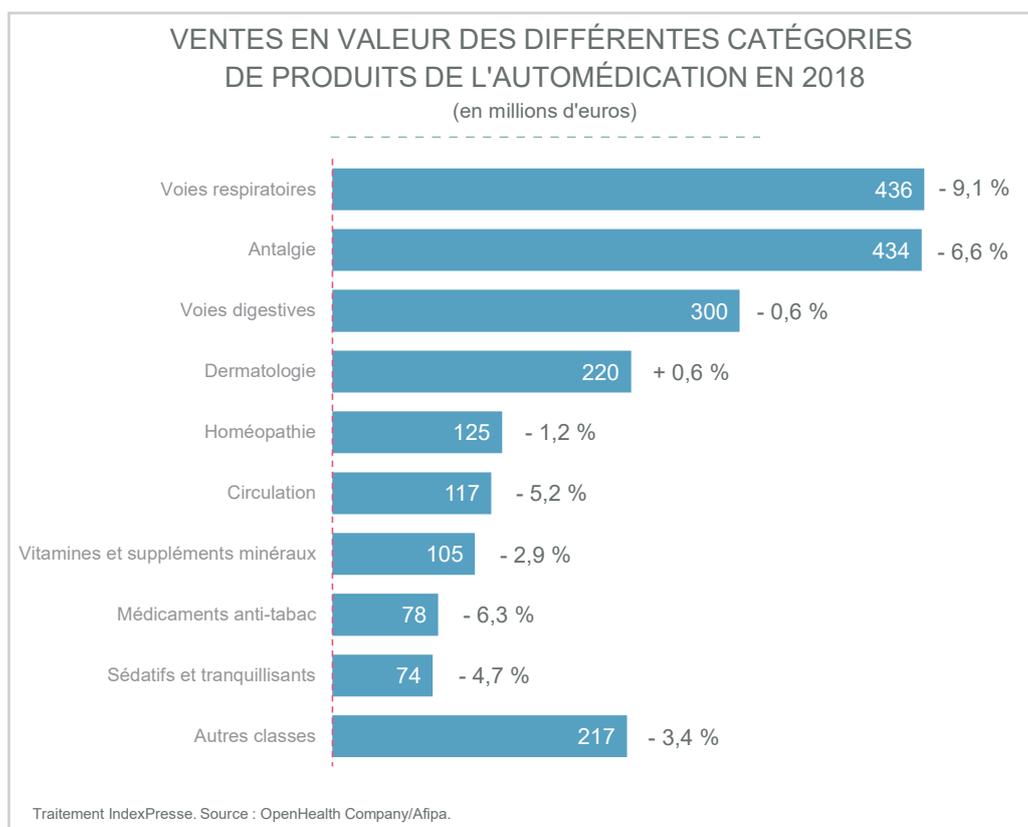
important du secteur depuis plusieurs années : sa croissance oscillait en effet entre 3 et 5 % depuis 2013. Ce premier coup d'arrêt montre que le marché du selfcare est loin d'avoir atteint son plein potentiel. Il doit encore se structurer et s'affirmer

pour devenir un réel relais de croissance au sein de l'industrie pharmaceutique. L'année 2018 a notamment été marquée par le recul de l'automédication, - 4,6 %, pour le deuxième exercice consécutif.

Un marché instable mais toujours dominant

Contrairement aux autres segments du selfcare, l'automédication, c'est-à-dire la vente de médicaments sans prescription médicale en pharmacie, ne croît plus depuis 2016. En hausse de 3,4 % à 2,33 milliards d'euros avant cette date, le marché a ensuite reculé de 5,3 % en 2017 puis de 4,6 % en 2018 pour atteindre 2,18 milliards d'euros. À l'exception des produits de dermatologie, qui

progressent de 0,6 %, l'ensemble des catégories de l'automédication ont vu leurs ventes baisser. Les produits pour voies respiratoires (- 9,1 %), les antalgiques (- 6,6 %) et les médicaments anti-tabac (- 6,3 %) sont les plus impactés. Malgré cette décroissance, **l'automédication reste le pilier principal du selfcare avec près de 55 % de parts de marché.**



L'Afipa explique ce ralentissement par plusieurs raisons. La population a moins été touchée par les pathologies hivernales en début et en fin d'année, ce qui a naturellement entraîné un repli des achats durant ces périodes, considérées comme très stratégiques. Le climat social français tendu de fin d'année a également eu un impact direct sur les achats des consommateurs et l'automédication n'a pas été épargnée. Parallèlement, la mutation de la distribution pharmaceutique handicape le développement de la pratique. Les officines doivent en effet faire face à un mouvement général de concentration qui réduit le nombre de points de vente. Le parc a perdu 3 % de ses pharmacies entre 2014 et 2018. Les établissements réalisant moins de 1,5 million d'euros de chiffres d'affaires, qui représentent 53 % du total, sont les plus touchés avec une réduction du nombre d'officines de 11 % sur ces quatre années. L'arrivée dans ce secteur de nouveaux acteurs dépendant du commerce électronique participe aussi à l'accroissement de la concurrence. "Ces changements viennent bousculer le modèle établi", souligne Franck Leyze, président de l'Afipa. Dans ce contexte de transformation, **la fréquentation recule le temps que le secteur se solidifie.**

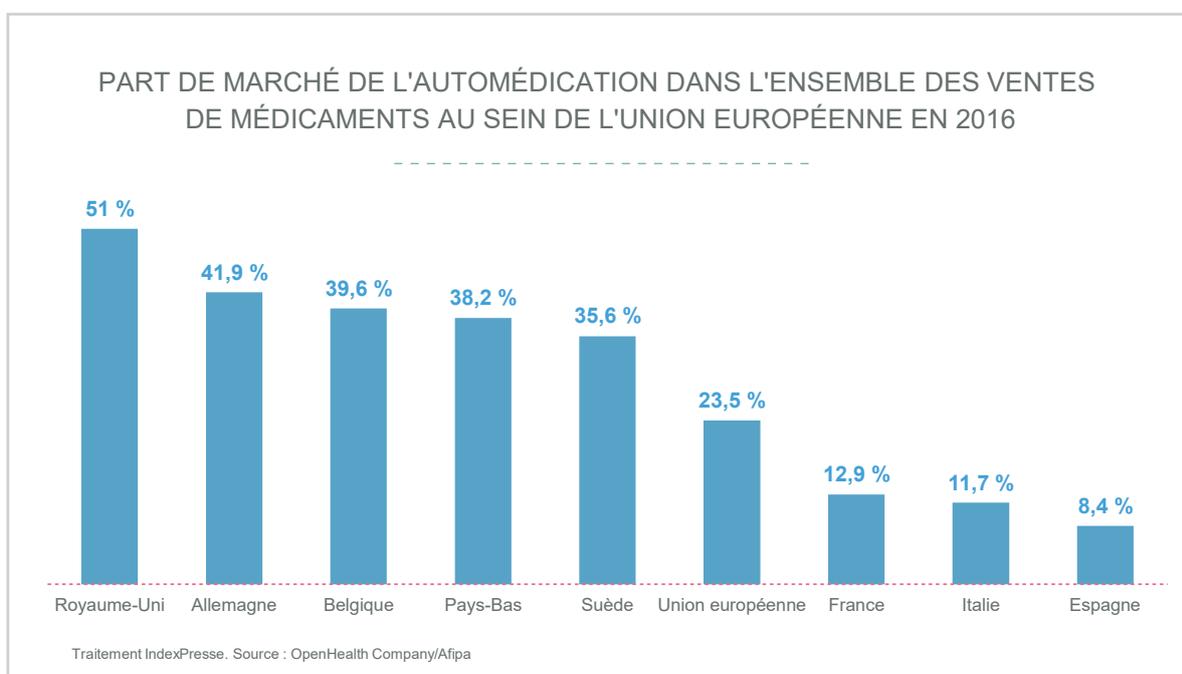
Cependant, la rigidité du contexte réglementaire semble inadapté au développement de l'automédication. Les règles législatives en vigueur dans le secteur du médicament ne permettent pas à cette

pratique d'exploiter son plein potentiel. La distribution très encadrée fait notamment débat. En France, seules les officines possèdent les autorisations nécessaires permettant de vendre des médicaments, pour des raisons de sécurité envers les patients. Elles ont également le droit de laisser en accès libre plusieurs produits d'automédication courante comme l'aspirine, le paracétamol, la vitamine C, etc. Certains distributeurs remettent en cause ce monopole. Le groupe E.Leclerc avait notamment mené une campagne pour défendre son droit de proposer des médicaments "à prix Leclerc". Il souhaiterait pouvoir vendre dans ses parapharmacies les médicaments laissés en accès libre dans les pharmacies, à des prix plus compétitifs. "Nos parapharmacies respectent tous les engagements sanitaires et sécuritaires qui nous ont été demandés lors de leur création. Aujourd'hui, je m'engage à respecter les mêmes conditions que celles du libre accès en officine", défend Michel-Édouard Leclerc. Ses arguments n'ont jusqu'alors pas suffisamment convaincu. Santé Magazine avance notamment le potentiel intéressant à la vente des grandes surfaces, pratique interdite pour les salariés des officines. La notion de conseil auprès des patients est également remise en cause si l'autorisation est donnée à n'importe quel distributeur de vendre des médicaments.

Des freins réglementaires à lever ?

Au total, 116 molécules sont autorisées à être vendues sans ordonnance en France, par le biais de médicaments OTC (*over the counter*) non remboursables. Par ailleurs, 600 médicaments ne nécessitent de leur côté qu'une prescription médicale facultative (PMF), mais sont en revanche remboursés. Pour Daphné Lecompte-Somaggio, déléguée générale de l'Afipa, un premier problème est ici identifié: "La cohabitation dans la même classe de produits remboursables et de produits non remboursables constitue un obstacle à la lisibilité du marché pour le patient et nuit globalement au marché du non remboursable." Dans la plupart des autres pays européens, les PMF ne sont pas remboursés. Ce premier exemple de divergence française à l'échelle continentale est loin d'être unique. Ainsi, **là où la France se limite à 116 molécules autorisées, ses voisins appliquent une liste élargie regroupant 90 molécules supplémentaires.** Le moindre développement du marché français de l'automédication au niveau européen est lié aux limites mises en place par le

pays pour encadrer au mieux la consommation de médicaments. En 2017, le ministère de la santé a décidé de rendre à nouveau obligatoire l'ordonnance pour certains types de produits, comme les médicaments à base de codéine. L'année suivante, leurs ventes ont chuté de 38 %. *Industrie Pharma* rappelle également que les règles en vigueur sont très strictes concernant la publicité sur les médicaments. Elles limitent considérablement la possibilité de promouvoir l'automédication. A contrario, d'autres pays européens encouragent le développement de l'automédication. Les autorités britanniques ont par exemple mis en place une campagne nommée *Stay well this winter* pour inciter les habitants à se rendre en pharmacie en cas de symptômes de maladies. En Suède, un outil de géolocalisation des épidémies a été mis en place pour informer la population des risques, tout en la conseillant sur les attitudes à adopter. L'Afipa aimerait amener ces pratiques en France, plutôt que de "continuer à favoriser la prise en charge des affections bénignes par la



L'AUTOMÉDICATION SOUMISE À DE FORTES CONTRAINTES

collectivité alors que ce système n'encourage pas les patients à se responsabiliser et est inadapté au contexte socio-économique du moment". En février 2018, une nouvelle décision de l'ANSM, Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé, avait interpellé l'Afipa et les acteurs pharmaceutiques. L'instance avait dévoilé de nouvelles règles d'étiquetage pour les spécialités thérapeutiques vendues sous forme orale, avec ou sans ordonnance. Le but était de réduire le risque d'erreurs en "améliorant l'identification, la visibilité et la lisibilité des informations figurant sur les conditionnements", indique *Pharmaceutiques*, tout en rendant moins apparents les noms des marques ou la mention de l'arôme. De cette manière, le risque d'erreur médicamenteuse diminuerait. Pour les laboratoires et les industriels, cette tentative d'instauration d'un "paquet neutre" ne ferait que déstabiliser le consommateur. L'Afipa cite même des "patients démunis" sans leurs repères habituels de couleurs et de noms de marque. Un changement de ce type n'inciterait donc pas les clients à choisir eux-mêmes leurs médicaments et aurait au contraire tendance à les perturber. L'ANSM a toutefois précisé, face aux vives réactions engendrées par ces nouvelles règles, qu'il s'agissait seulement de recommandations et non d'obligations.

La spécificité du système de santé et de la législation explique pourquoi **l'automédication ne représente encore que 12,9 % des ventes en volume de médicaments sur le marché national.**

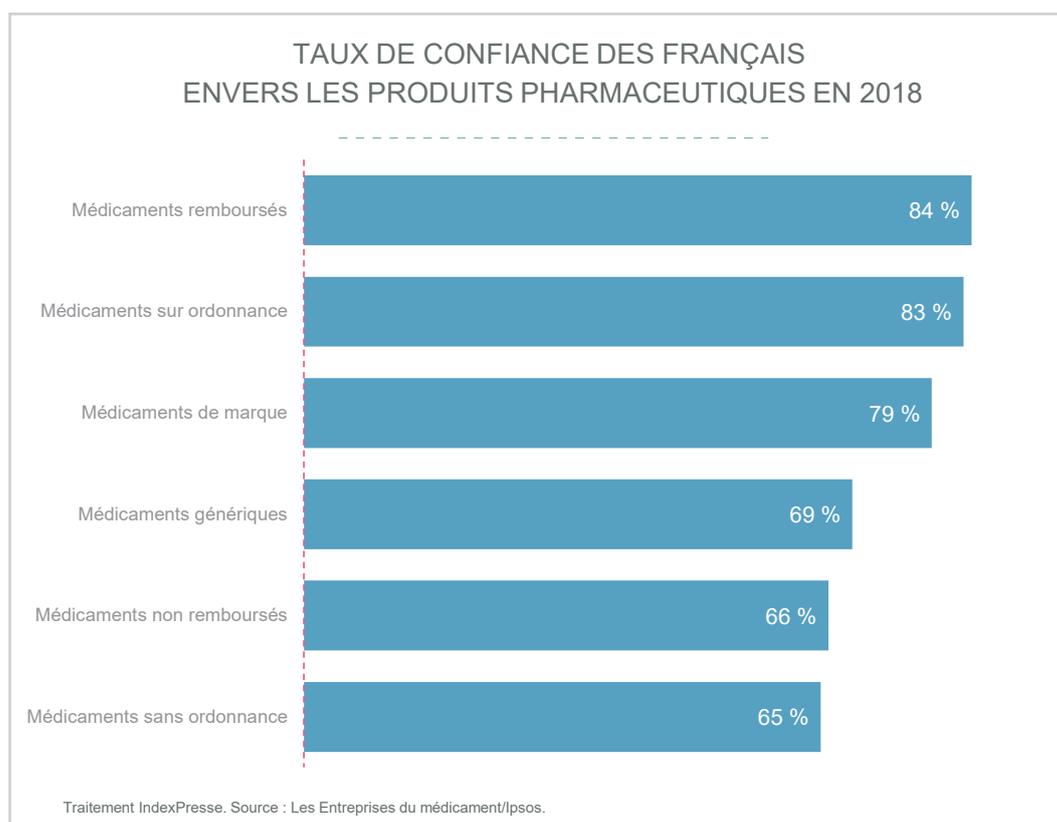
La France présente ainsi un taux inférieur à la moyenne européenne (23,5 %), et bien en dessous de certains autres pays comme le Royaume-Uni (51 %), seul pays où l'automédication atteint un niveau plus haut que la prescription, ou l'Allemagne (41,9 %). La situation française semble commune aux pays d'Europe du Sud puisque l'Italie, où l'automédication ne représente que 11,7 % des ventes de médicaments en volume, et l'Espagne (8,4 %) présentent des taux encore plus faibles que la France. Ces écarts sont étroitement liés aux systèmes de remboursement propres à chacun des pays européens. Le régime français de sécurité sociale est historiquement plus protecteur de la population que dans d'autres pays.

Toutefois, la politique de prix appliquée aux produits d'automédication est propice à la croissance du secteur. En effet, les pharmaciens sont libres de fixer les tarifs qu'ils souhaitent sur ces spécialités ne nécessitant pas de prescription. Toutefois, la concurrence étant rude dans le secteur, les prix ont tendance à être tirés vers le bas. En moyenne, un médicament accessible sans ordonnance coûte 4,69 euros en France, contre 6,16 euros en Europe. Ces prix attractifs participent à l'essor des ventes. L'Afipa souhaiterait même faire passer le taux de TVA appliqué à ces produits de 10 % à 2,1 % pour réduire encore leurs prix. L'Afipa relève que ces mesures en faveur de l'automédication pourraient permettre à la France **d'économiser tous les ans 1,5 milliard d'euros** dans les secteurs médicaux et pharmaceutiques.

Une opinion publique à conquérir

Les Français sont de grands consommateurs de médicaments. En 2018, **44 % d'entre eux en utilisaient tous les jours**, une proportion stable depuis 2012. En comparaison, 18 % n'en prenaient que quelques fois par an et 8 % jamais. Désormais, la progression de l'automédication passe surtout par une sensibilisation plus forte des Français à ce type de traitement. Si 80 % d'entre eux y ont recours au moins une fois par an, seuls 48 % y font appel trois fois ou plus, selon les données de l'Afipa et de Pierre Fabre/Ipsos. "Autant dire qu'il existe une marge de progression réelle", résume *Pharmacien manager*. Dans le même temps, 59 % des Français estiment que certaines consultations chez leur médecin généraliste auraient pu être remplacées par un passage direct à la pharmacie. La prise de conscience des consommateurs commence donc à se faire sentir. Pour les acteurs du secteur, le défi consiste à la transformer en passage à l'acte. **Ils peuvent**

compter sur une confiance élevée des Français vis-à-vis de ces produits. Une enquête menée en septembre 2018 par le syndicat Leem – Les Entreprises du médicament rapportait que 77 % des personnes interrogées faisaient confiance aux médicaments. Le niveau diffère toutefois légèrement selon le type de produits: les médicaments non remboursés et sans ordonnance ont encore une marge de progrès. Les entreprises pharmaceutiques étaient également perçues comme utiles par 85 % des sondés: 74 % estiment qu'elles sont légitimes pour informer davantage les patients sur les traitements disponibles, et 66 % pour participer aux débats sur les enjeux du système de santé. Cependant, à peine 51 % des Français considèrent ces entreprises comme crédibles. Leur sont notamment reprochés un manque d'attention et d'accompagnement auprès des patients, ainsi qu'une éthique et une transparence discutables. Sur ce point de la



confiance, les groupes pharmaceutiques figurent loin derrière les entreprises de l'aéronautique ou du numérique et peuvent donc encore améliorer leur image.

Ce constat est également valable pour les pharmaciens. S'ils possèdent la confiance de 84 % des Français, ils apparaissent toujours derrière les médecins traitants (92 %), les infirmiers (91 %), les médecins spécialistes (90 %) et les chercheurs (88 %). De plus, demander conseil à son pharmacien est un réflexe pour seulement 50 % des citoyens. Le médecin généraliste demeure toujours l'interlocuteur privilégié. **Une évolution des habitudes dans ces domaines est envisageable et même nécessaire** pour que l'automédication progresse dans les pratiques des Français. Les acteurs pharmaceutiques, laboratoires comme pharmaciens, auront à cœur de les sensibiliser davantage aux bienfaits des produits en vente libre et à la richesse des conseils apportés par les professionnels d'officine.

L'ACHAT EN LIGNE EST PEU PRATIQUÉ

L'e-commerce de médicaments n'est pas encore entré dans les mœurs françaises. Selon une enquête YouGov, 16 % des Français avaient déjà acheté des médicaments sur Internet en 2018, 64 % ne l'avaient jamais fait et n'avaient pas l'intention de le faire à l'avenir. Pour des produits sans ordonnance, cette proportion montait à 75 % d'après une étude Pierre Fabre/Ipsos. En 2015, 23 % des Français utilisaient régulièrement Internet pour s'informer sur des médicaments non prescrits qu'ils envisageaient d'acheter, mais 58 % ne le faisaient jamais. Le recours aux sites web spécialisés ou institutionnels et aux forums afin de chercher des conseils ou des informations sur des produits en vente libre n'était que la quatrième source d'information privilégiée, derrière le pharmacien, la notice du fabricant et les proches.

Les acteurs pharmaceutiques au cœur du développement

Le pharmacien gagne en importance

Au contraire d'autres pays européens comme la Suisse ou le Royaume-Uni, **le pharmacien occupe actuellement un rôle limité en France au sein de la chaîne de soins**. Le droit à la prescription pharmaceutique lui est toujours refusé, ce qui signifie que la majorité des médicaments doivent être prescrits par un médecin pour pouvoir être achetés. Cette pratique est parfaitement justifiée pour le syndicat des médecins MG France: "Quand la délivrance d'un médicament est soumise à une ordonnance, cela signifie que le médicament est inscrit dans une certaine classe du fait des risques

potentiels qu'il représente. Il ne peut donc logiquement être prescrit qu'à l'issue d'un examen clinique que seuls les médecins savent pratiquer."

Renforcer le rôle du pharmacien

Plusieurs organismes, dont la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France, l'Ordre national des pharmaciens, la Commission des affaires sociales ainsi que plusieurs députés de la majorité LREM, militent pour **un élargissement des responsabilités du pharmacien**. L'objectif serait qu'il

puisse prescrire certains soins et médicaments, définis au préalable par la loi, en cas de nécessité, sous réserve que le patient consulte ensuite un médecin dès que possible. Les maladies communes comme la grippe, l'angine, la gastro-entérite ou les infections urinaires seraient ainsi concernées. Ce changement permettrait aussi d'avancer sur la question des déserts médicaux, les pharmaciens devenant alors les relais des médecins là où ils ne sont plus présents. L'État s'est autorisé à tester "la dispensation, par les pharmacies d'officine, de certains médicaments à prescription médicale obligatoire dans le cadre d'un protocole médical et de coopération conclu avec le médecin traitant et les communautés de santé des structures d'exercice coordonnées" dans certaines régions à partir de 2019. Selon *Les Échos Études*, il ne fait aucun doute que l'automédication "pourrait aller beaucoup plus loin si le droit à la prescription pharmaceutique était finalement accordé aux pharmaciens".

La relation entre pharmaciens et médecins est également amenée à évoluer si les premiers doivent prendre plus de responsabilités. En prescrivant des produits aux patients, ils deviendraient un maillon à part entière de la chaîne de soins. La volonté du gouvernement de développer le DMP (dossier médical partagé), véritable carnet de santé numérique auquel ont accès les professionnels de santé, s'inscrit dans cette voie en

prônant un meilleur partage d'informations entre les acteurs médicaux et pharmaceutiques. L'État vise 40 millions de DMP créés d'ici 2023 d'après *Archimag*. Les pharmaciens peuvent également assurer depuis 2018 le suivi médicamenteux des personnes âgées polymédiquées, en plus de celui des patients asthmatiques et sous AVK (anti-vitamines K), déjà en vigueur auparavant. Les professionnels de l'officine sont donc "tenus de recruter des patients, d'analyser les traitements recensés, de formuler des recommandations spécifiques, d'accompagner leurs adhérents, d'assurer un suivi de l'observance thérapeutique, mais aussi d'informer les médecins traitants des démarches effectuées". Le développement de ce bilan partagé de médication pourrait participer à légitimer le rôle des pharmaciens dans le parcours de santé. Gilles Bonnefond, président de L'Union de syndicats de pharmaciens d'officine, explique dans *Pharmaceutiques* qu'une telle démarche "est **un élément majeur de crédibilité aux yeux des patients et des pouvoirs publics**. C'est une occasion supplémentaire de renforcer [leur] statut de professionnel de santé." La possibilité pour le pharmacien d'effectuer des vaccins poursuit un but similaire. Grâce à ce type de mesures, les Français pourraient se tourner plus facilement vers les officines en cas de trouble mineur, plutôt que de s'adresser à leur médecin. L'automédication s'en trouverait donc directement favorisée.

ET À L'ÉTRANGER ?

Au Royaume-Uni, les pharmaciens sont considérés comme des *supplementary prescribers* et peuvent établir des *clinical management plan* en cas de besoin. Cela correspond à une prescription pour des cas d'urgence mineurs ou des problèmes de santé bénins. En Suisse, le programme netCare fonctionne d'une manière similaire. Il permet aux pharmaciens de traiter les petites blessures et les pathologies bénignes, et d'avoir recours à une téléconsultation médicale en vidéo en cas de besoin. Au Québec, depuis 2015 et le passage de la "Loi modifiant la Loi sur la pharmacie", les professionnels des officines sont autorisés à prolonger une ordonnance ou à prescrire un médicament ne requérant pas de diagnostic préalable. Grâce à une formation supplémentaire, ils peuvent aussi ajuster une ordonnance, substituer un médicament à un autre en cas de rupture de stock ou prescrire des produits si le diagnostic médical est établi.

Promouvoir le libre accès

La promotion de l'automédication passe également par une place plus grande accordée aux produits en libre accès dans les pharmacies. Spécialisé dans le merchandising officinal au sein de la société Evolumerch, Laurent Perino admet que **“les pharmaciens sous-estiment le potentiel de cette catégorie”**. Dans *Pharmacien manager*, Emmanuel Fardeau, titulaire d'un établissement vendéen, reconnaît “privilégier la prévention”, tout en sentant “qu'il y a une vraie attente en matière d'automédication”. Les demandes des clients l'ont finalement persuadé de doubler le nombre de gondoles dédiées aux produits en libre accès. En Isère, à la pharmacie du Saint-Jeannais, les propriétaires ont profité de l'agrandissement de leur officine pour multiplier par deux le nombre de mètres linéaires accordés au libre accès. Le chiffre d'affaires réalisé sur ce segment les a incités à augmenter la place qui lui était réservée.

Les professionnels prennent donc conscience des attentes grandissantes des consommateurs en matière d'automédication. Ils mettent en place **de nouvelles stratégies marketing au sein de leur pharmacie** pour valoriser les produits concernés et inciter les clients à s'y intéresser. En plus de l'agrandissement du rayon, les aménagements doivent aussi rendre l'offre lisible et simple d'accès. Un classement par type de symptômes (maux de gorge, maux de ventre, fièvre, etc.) et type de médecine (rhumatologie, gynécologie, bucco-dentaire, etc.) permet par exemple d'adopter les mêmes repères que les clients. La manière dont les produits sont placés est également importante pour capter l'attention, comme le rappelle Gaëlle Lefort des Ylouses, titulaire d'une pharmacie à La Croix-de-Rezé (Loire-Atlantique): “Le leader doit être positionné à hauteur des yeux et des mains, avec de part et d'autre, ou en dessous et au-dessus, les produits challengers, les MDD ou les génériques qui répondent aux mêmes symptômes.”

Le développement du libre accès et de l'automédication **ne doit pas pour autant priver les pharmaciens de leur volet conseil**. Inciter les clients à choisir eux-mêmes leurs produits ne dispense pas de se renseigner sur leur pathologie lorsqu'ils viennent au comptoir. Pour Laurent Perino

d'Evolumerch, “si les pharmaciens ne posent pas un minimum de questions à un patient qui arrive au comptoir avec trois boîtes d'Ibuprofène, demain nous irons tous acheter nos médicaments en libre accès dans la grande distribution”. Contactés par *Pharmacien manager*, plusieurs pharmaciens assurent rester très attentifs à leurs clients même après avoir étendu leur rayon libre-service. “Lorsqu'une personne se présente avec un médicament en libre accès, nous lui demandons toujours si c'est pour elle et pour quelle pathologie afin de nous assurer qu'elle a pris le bon produit. Nous lui rappelons également la posologie et les éventuelles interactions”, indique Emmanuelle Sala de l'établissement La Poudrière à Perpignan (Pyrénées-Orientales).

Un effort collectif

Grâce à leur nombre d'adhérents et à leur présence territoriale étendue, **les groupements de pharmacies ont un rôle important à jouer dans la progression du libre accès**. Certains en ont d'ailleurs déjà conscience, tel Pharmabest, comme le confirme son président Alain Styl en février 2019: “Lors de notre dernier séminaire, le développement du chiffre d'affaires du libre accès faisait partie de l'ordre du jour. [...] Les patients avaient parfois du mal, dans des grandes pharmacies comme les nôtres, à identifier le rayon et à trouver le produit adapté à leurs besoins.” Nouvel agencement, réorganisation des catégories, signalétique et indications inédites ont donc fait leur apparition dans plusieurs pharmacies pilotes du groupement, en attendant une extension à l'ensemble des établissements. De son côté, Hello Pharmacie a revu l'organisation du rayon libre accès de ses douze officines grâce à un logiciel d'implantation. Celui-ci aide à segmenter les catégories et à attribuer la place nécessaire à chacune en prenant en compte les chiffres de vente ainsi que des paramètres extérieurs comme la saison en cours. Il s'assure également que les produits mis en vente entrent bien dans la liste de ceux qui sont autorisés à la vente sans prescription.

Les groupements ont aussi la possibilité de s'engager grâce à leur MDD, marques de distributeurs. Ceux qui décident de commercialiser des produits en marques propres peuvent en effet proposer



des médicaments OTC (en vente libre) dans leurs gammes. C'est le cas du groupe PHR, qui inclut de l'ibuprofène, de la lopéramide et de la vitamine C dans son catalogue. Chez Alliance, les molécules importantes du répertoire constituent la priorité du service recherche et développement. **Ces MDD renforcent et diversifient l'offre proposée au rayon libre accès.** PharmaVie défend ses produits de marque "positionnés à côté ou en dessous des leaders, mais en grande quantité afin de jouer sur l'effet de masse". Pour les pharmaciens, elles constituent une bonne opportunité de proposer à leurs clients des produits uniques qui ne seront en vente nulle part ailleurs, tout en légitimant l'efficacité de l'automédication puisqu'ils s'engagent plus que d'habitude à travers leurs propres marques. Selon Lucien Bennatan, président de PHR, les MDD légitiment aussi un peu plus la valeur du pharmacien lorsqu'il conseille des nouveautés: "La plupart des pharmaciens ont pris la mauvaise habitude de ne vendre que ce que leurs clients connaissent. Or, les modes de consommation changent. Les clients ne sont plus

dans l'achat marketing. Ils viennent désormais chercher des solutions, peu importe la marque." Au rayon libre accès, **les marques de distributeurs représentent donc un levier de croissance important.** Pour les groupements, recruter de nouveaux adhérents afin de gagner des parts de marché sur les MDD est devenu un enjeu clé, alors que l'indépendance des officines reste dominante dans la distribution française.

La rentabilité confirmée

Qu'elles soient indépendantes ou en groupement, le travail sur le rayon libre accès porte ses fruits pour les pharmacies. Suite à la mise en place de son logiciel d'implantation pour son rayon libre accès, le groupement HelloVie a constaté une croissance moyenne de 7 % dans les linéaires en libre accès. Elle a même atteint 14 % dans certains établissements. *Pharmacien manager* note que "tous les titulaires qui ont décidé d'investir sur le libre accès sont formels: **le retour sur investissement est au rendez-vous**". Les croissances

relevées dans les pharmacies interrogées varient entre 9 % et 20 % suite aux agrandissements et réaménagements réalisés. Les consommateurs sont donc attentifs à ces évolutions et ont tendance à se tourner plus facilement vers ce rayon.

Dans l'optique de développer l'automédication, mettre en place un marketing point de vente adéquat semble ainsi indispensable pour les pharmacies, qui peuvent compter sur un retour sur investissement élevé.

Les laboratoires poursuivent leurs efforts

L'automédication a été identifiée comme un secteur porteur depuis plusieurs années par les laboratoires pharmaceutiques. Dès 2010, "le marché de l'automédication se consolide et développe une logique de grande consommation", constatait *Prescriptions Santé*. Les laboratoires affichent une volonté de croissance forte. Deux ans plus tard, ce constat s'est affirmé et pour *L'Humanité*, l'automédication "est devenue une manne pour les laboratoires". **Le succès de la santé grand public incite les laboratoires à s'orienter massivement dans cette branche** et les premières grandes opérations financières ont lieu. Par exemple, le leader mondial des médicaments génériques, l'Israélien Teva, s'allie avec le groupe américain d'hygiène-beauté Procter et Gamble afin de développer des gammes de médicaments sans prescription. En France, le groupe Sanofi multiplie les rachats de sociétés étrangères comme Chatem, spécialiste américain des gouttes pour les yeux, ou BMP Sunstone, fabricant chinois de sirops pour la toux. Son chiffre d'affaires dans l'automédication connaît dès lors une croissance de 140 %. La dynamique ne s'est pas estompée avec les années et les laboratoires ont poursuivi leurs efforts afin de se positionner au mieux dans le secteur. Sanofi a fini par céder sa filiale sur la santé animale pour se concentrer sur la santé humaine. Il a aussi racheté plusieurs produits reconnus sur le territoire français afin d'étoffer ses gammes, comme les pastilles contre la toux Lysopaine ou les comprimés contre la

constipation Dulcolax. Au niveau international, le laboratoire britannique GSK a, lui aussi, multiplié les initiatives. Après avoir vendu sa filiale de lutte contre le cancer, il s'est entièrement focalisé sur l'automédication. En 2018, il investissait 10 milliards d'euros dans le rachat des parts de Novartis, société suisse, au sein de leur entreprise commune de produits vendus sans ordonnance. GSK prenait ainsi le contrôle de marques populaires telles que Voltarène ou Nicotinell. Quelques mois plus tard, la société britannique décidait de créer une joint-venture avec le géant pharmaceutique américain Pfizer pour consolider encore davantage sa position de leader mondial du marché. Les prévisions à l'échelle planétaire sont optimistes pour les ventes de médicaments sans prescription. Elles pourraient atteindre **41,5 milliards de dollars d'ici 2022** selon une étude de Trecento AM relayée par *Challenges*. En 2015, elles étaient estimées à 34,7 milliards de dollars.

En France, le marché est dominé par Sanofi Aventis, qui compte dans son portefeuille plusieurs marques phares du secteur et très dynamiques en 2018. Doliprane enregistre la plus forte croissance de l'année au rayon automédication avec + 4,7 millions d'euros de ventes; Decontractyl est troisième avec + 3 millions d'euros; Rhinathiol clôt le top 10 avec + 1,3 million d'euros. Derrière Sanofi se trouve Boiron, spécialiste de l'homéopathie, dont la marque Oscillocoquinum a été désignée deuxième marque préférée des Français en 2018 après avoir occupé la tête du classement en 2017.

41,5 milliards de dollars

Le montant des ventes mondiales prévisionnelles de médicaments sans prescription en 2022.

L'AUTOMÉDICATION SOUMISE À DE FORTES CONTRAINTES

Enfin, le groupe franco-américain Bristol Myers Squibb - UPSA complète le podium des laboratoires les plus importants sur le marché français. Il s'agissait toutefois de la dernière année de collaboration entre l'américain Bristol Myers Squibb et le français UPSA, puisque le premier a vendu le second au groupe japonais Taisho pour 1,6 milliard d'euros en fin d'année. Les marques Efferalgan, Dafalgan ou Fervex, détenues par UPSA, changent donc de propriétaire.

Les grands groupes misent sur leur puissance pour s'affirmer à l'heure de la consolidation du secteur. En rachetant d'autres laboratoires ainsi que certaines marques reconnues, ils souhaitent se placer au mieux sur un marché très concurrentiel et ne pas perdre leur leadership. Pour *Les Échos*, il est en effet "difficile d'être petit" dans

le secteur de l'automédication, en proie à une concurrence grandissante et à des marges "comprimées". **Augmenter ses volumes de production et le nombre de produits de son offre** permet ainsi de "pousser jusqu'au bout la logique de la taille critique", indique *Challenges*. Ces géants pharmaceutiques sont soutenus par l'Afipa, considérée par *La Tribune* comme un lobby qui "tente de convaincre les politiques de l'intérêt de développer le marché de l'automédication". L'association professionnelle a d'ailleurs annoncé le lancement d'une nouvelle démarche stratégique en 2019 afin de soutenir le dialogue entre les industriels et les autorités de santé concernant l'automédication et d'appuyer la nécessité de soutenir un nouveau modèle de parcours pharmaceutique.

En dehors de ces mastodontes, d'autres

PARTS DE MARCHÉ DES 10 PREMIERS LABORATOIRES SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DE L'AUTOMÉDICATION

Nom du laboratoire	Part de marché
Sanofi Aventis France	13,5 %
Boiron	12,7 %
Bristol Myers Squibb - UPSA	6,7 %
Johnson & Johnson Santé Beauté	5,9 %
Bayer Santé Familiale	5,6 %
Reckitt Benckiser Healthcare	4,9 %
Cooper	4,1 %
Pierre Fabré Santé	3,9 %
Glaxosmithkline Santé Grand Public	3,3 %
Merck Médication Familiale	2,4 %

Traitement IndexPresse. Source : OpenHealth Company/Afipa.

laboratoires pharmaceutiques essaient de se faire une place sur le marché de l'automédication. *Le Monde* cite ainsi "les Mylan, Teva, Biogaran et autres spécialistes des molécules génériques, [qui] multiplient les campagnes de communication pour se faire connaître du grand public" et "séduire les adeptes de l'automédication". Ces entreprises misent notamment **sur une communication très active, des services inédits pour les patients et une politique de prix agressive** pour convaincre les acheteurs et résister aux plus grands groupes. Biogaran multiplie ainsi les campagnes de publicité, aussi bien en ligne qu'à la télévision, et n'hésite pas à proposer des services innovants pour se démarquer auprès du public. Après avoir lancé sa plateforme digitale de prévention des petits maux Médimaux en 2014, le laboratoire a développé plusieurs applications en lien avec la pilule contraceptive (Mon urgence pilule, pour des conseils personnalisés en situation d'urgence ; Il paraît que la pilule, site d'information sur ce produit), le suivi des traitements (Medi'Rappel, pour rappeler aux patients leur traitement) et les médicaments en général (Kelmed, un moteur de recherche dédié aux médicaments génériques). En mettant ces outils à la disposition du public, Biogaran souhaite faciliter la prise en charge de leur santé par les consommateurs. Il s'affirme ainsi comme un maillon de la chaîne de l'automédication à ne pas négliger. Avec sa marque Humex, utilisée dans le traitement du rhume et classée troisième marque préférée des Français en 2017 et 2018, le laboratoire Urgo apparaît lui aussi comme majeur sur ce segment. Il investit le domaine de la santé grand public depuis de longues années: dès 2007, son directeur général

Pierre Moustial insistait sur l'importance de "produits en libre-service, sur un présentoir, pour faciliter le geste des consommateurs". Depuis, le groupe n'a cessé de renforcer sa position sur ce segment, que ce soit à travers sa gamme Humex ou ses nombreux produits de traitement médical des plaies (pansements, Mercurochrome, etc.). En 2019, *Capital* estimait que chaque année une "trentaine de nouveautés visant le grand public déboulent ainsi sur les étagères des pharmaciens" en provenance des laboratoires d'Urgo. L'entreprise investit 25 millions d'euros par an dans la recherche et développement. Cette stratégie d'innovation constante et d'inondation du marché lui permet, selon le Pharmascope OTC de Gallileo Business Consulting, d'être le groupe qui affiche le plus fort taux de satisfaction auprès des professionnels de la pharmacie.

Les laboratoires adoptent donc des stratégies variées selon leur taille et leurs moyens, mais il convient de noter que tous se penchent sur le secteur de l'automédication. Il s'agit notamment d'augmenter les volumes de production pour gagner des parts de marché et ne pas se laisser rattraper par les différents concurrents, tout en diversifiant les gammes et les services proposés. Parallèlement, un important travail marketing est effectué pour conquérir le plus grand nombre possible de cibles porteuses. Les pharmaciens, principaux distributeurs des médicaments d'automédication, et le grand public, premier concerné par ces produits, se retrouvent ainsi au cœur des campagnes de publicité et de communication des laboratoires.

JURIDIQUE

DES PRATIQUES PARFOIS MALHONNÊTES

Par le passé, les laboratoires se sont vus reprocher des pratiques déloyales dans le segment de l'automédication. L'Union de syndicats de pharmaciens d'officine, l'Ordre des pharmaciens et la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France dénonçaient notamment l'utilisation de marques ombrelles au rayon libre accès. Des marques connues par le grand public étaient exploitées, sous la même appellation, pour vendre des produits différents des médicaments habituellement proposés sous ce nom. Le consommateur était ainsi trompé sur ce qu'il pensait acheter. Début 2018, l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé a recommandé de ne plus avoir recours à cette pratique.

L'intérêt des mutuelles et des complémentaires santé

Devant le succès croissant rencontré par l'automédication, les mutuelles et les complémentaires santé font évoluer leurs forfaits pour tenter de prendre en charge au mieux cette pratique. La tâche n'est pas aisée pour elles, étant donné que les codes d'identification des médicaments ne sont toujours pas accessibles en version numérique, ce qui oblige à avoir recours à des factures papier si les assurés veulent être en partie remboursés. Les complémentaires tentent de pallier ce problème en mettant en place des forfaits annuels dédiés à l'automédication, voire au selfcare dans son ensemble, en le basant sur l'évolution des besoins et des dépenses moyennes des sociétaires sur ces segments. Des services digitaux tendent également à émerger pour faciliter le quotidien des usagers et toucher plus amplement les jeunes. La MGEN a ainsi développé une carte de tiers payant dématérialisée et la possibilité d'envoyer des photos des médicaments achetés afin qu'ils puissent être en partie remboursés. Parallèlement, elle propose également divers forfaits englobant l'automédication, le sevrage tabagique, les tests de grossesse, etc. La Mapa (Mutuelle d'assurance des professions alimentaires) inclut également dans ses modules la prise en charge de l'automédication et d'autres services sanitaires non remboursés par l'Assurance-maladie, comme les consultations diététiques. Chez Allianz, en plus de l'automédication, des pratiques telles que l'ergothérapie, la psychothérapie et l'ostéopathie peuvent être prises en charge. Son application Automed propose également des informations sur les médicaments délivrés sans ordonnance. Pour *La Tribune de l'Assurance*, "les outils numériques redonnent du souffle à l'automédication et au selfcare" chez les complémentaires santé.

Le cas particulier de l'homéopathie

Une pratique qui s'installe peu à peu dans les mœurs

L'homéopathie "s'installe doucement mais sûrement et se dote d'une notoriété croissante" explique *Pharmacien manager*. En 2017, l'ensemble du marché était évalué à 620 millions d'euros. La partie non-remboursable, donc dépendante de l'automédication, **cumulait 125 millions d'euros en 2018** selon OpenHealth Company. Le segment n'a pas pu éviter le recul ayant frappé l'ensemble du secteur, mais continue malgré tout de retenir l'attention des Français. "Les comportements des patients, des médecins et des pharmaciens convergent tous vers plus de naturalité et la catégorie, pionnière dans cette approche, en bénéficie largement", poursuit *Pharmacien manager*. Un consommateur sur deux se soignerait occasionnellement grâce à l'homéopathie, contre 39 % en 2004. Dans le même temps, la pratique gagne en légitimité grâce aux prescriptions du corps médical. L'Hexagone compterait 6 300 praticiens à orientation homéopathe. Un médecin généraliste sur cinq et 75 % des sages-femmes prescriraient régulièrement des produits de ce type.

Le succès de l'homéopathie en France pousse plusieurs spécialistes à évoquer une **"exception française"** selon *Le Monde*. Cette impression de segment à part est renforcée par le procédé de mise sur le marché propre aux produits homéopathiques. Contrairement aux médicaments classiques, qui subissent des années de test et d'essais cliniques et demandent de forts investissements en recherche et développement, les médicaments homéopathiques ont simplement besoin d'être enregistrés auprès de l'Agence nationale de sécurité sanitaire du médicament, ou d'obtenir de sa part une autorisation de mise sur le marché (AMM). Ce fonctionnement étonne certains chercheurs, qui s'interrogent sur le fait que "l'AMM des médicaments homéopathiques ne suive pas le même chemin que les autres médicaments". La Haute Autorité de Santé s'est aussi posée la question de la baisse de leur taux

de remboursement. En 2018, 124 professionnels de santé ont signé une tribune appelant au déremboursement complet de l'homéopathie et à la non-reconnaissance des diplômes et qualifications médicales en rapport avec cette pratique, arguant que son efficacité n'avait jamais été prouvée scientifiquement. Le Syndicat national des médecins homéopathes français a réagi en portant plainte pour non-confraternité et non-respect du code de déontologie. Cet exemple illustre bien les tensions que cristallise l'homéopathie. Malgré cette défiance, 77 % des patients jugeaient cette médecine crédible et lui faisaient confiance d'après une étude Ipsos/Leem de 2015. Agnès Buzyn, ministre de la santé, a elle-même reconnu que "les Français y sont attachés" lorsqu'elle a été interrogée en 2018 sur la possibilité de ne plus rembourser les produits de l'homéopathie. Les pathologies les plus concernées par ces traitements sont celles liées aux voies respiratoires (34,74 % des cas), devant les troubles du système nerveux (22,05 %) et ceux de l'appareil digestif et du métabolisme (10,3 %), selon une enquête de la coopérative pharmaceutique Ospharm. Et si les granules sont la forme la plus répandue pour les médicaments de ce type, ils se

UNE PRATIQUE BICENTENAIRE

L'homéopathie a été inventée par Samuel Hahnemann, médecin allemand des XVIII^e et XIX^e siècles. La pratique repose sur trois grands principes : la similitude (une substance provoquant une maladie sera aussi capable de la guérir), l'infinitésimalité (la substance active est diluée à l'extrême pour ne plus être toxique) et l'individualisation (chaque individu est différent des autres et chaque traitement doit être adapté de manière individuelle).

déclinent également sous forme de pommades, de solutions liquides et de gouttes.

Pour les officines, l'homéopathie est devenue **un relais de croissance prépondérant dans leur orientation vers davantage de naturalité**. Il s'agit parfois d'une question de survie, comme le rapporte *L'Usine Nouvelle*: "Pour éviter de mettre la clé sous la porte, comme beaucoup ces dernières années, les plus rentables accordent une place grandissante dans leurs rayons à ces produits 'naturels' vendus en libre-service." Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si la majorité des pharmaciens inscrivent le mot "homéopathie" sur leur devanture rappelle *Pharmacien manager*. Pour eux, proposer ce type de produits est un moyen d'attirer une nouvelle clientèle et de renforcer leur offre. Ils permettent aussi de diversifier les ventes et de faire un premier pas vers le segment porteur du naturel. Il est devenu difficile de

négliger ce segment pour les officines. Certaines en font même leur spécialité, comme la pharmacie Maginot de Tours (Indre-et-Loire), titulaire depuis 2012 d'un agrément l'autorisant à exercer l'activité de sous-traitant en homéopathie. Pour elle, cela permet de proposer un service personnalisé supplémentaire à ses clients. Cette activité génère en outre une autre source de revenus lorsque des confrères se fournissent chez elle.

Les laboratoires eux-mêmes insistent sur l'importance du rôle du pharmacien pour mettre en avant leurs produits. "S'intéresser à nos OTC, c'est aussi proposer aux patients une offre différenciée, efficace. [...] Le pharmacien peut nous aider à créer ce lien", explique Florian Petitjean, directeur général de Weleda France. Ils ne se reposent toutefois pas uniquement sur la distribution et multiplient leurs efforts pour démocratiser l'homéopathie, le leader du secteur, Boiron, en tête.

Les grands laboratoires d'homéopathie

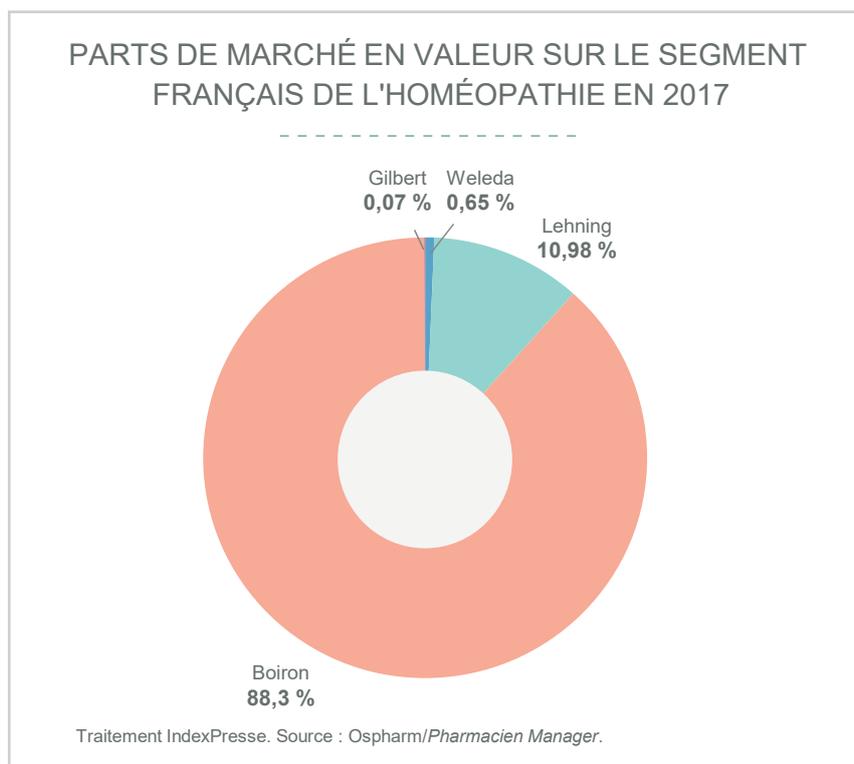
Sur le segment de l'homéopathie non-remboursable, **Boiron est le leader incontesté du marché français** avec plus de 88 % de parts de marché en 2017. Spécialisé dans l'homéopathie, le groupe se démarque, selon ses mots, par "des solutions fiables et, surtout, élaborées dans des conditions de fabrication rigoureuses sur la base de procédés scientifiques et à partir d'une matière première contrôlée et de qualité constante." Avec Oscilloccinum, Camilia et Sédatif PC, il détenait les trois produits les mieux vendus du rayon en France en 2017. Derrière Boiron, le français Lehning atteint presque 11 % de parts de marché. Sa solution naturelle antigrippale L52 est l'un de ses produits phare. Le suisse Weleda et le français Gilbert complètent le panorama des industriels du segment avec moins d'1 % de part de marché chacun.

Boiron, leader mondial historique et moteur de l'homéopathie

L'entreprise Boiron, dont les laboratoires sont

basés près de Lyon (Rhône), existe depuis 1932. Cette affaire familiale a été fondée par les frères Jean et Henri Boiron, qui ont mis au point l'administration des produits homéopathiques sous forme de granules. Sous leur impulsion, l'homéopathie fait son apparition au sein de la *Pharmacopée française*, l'ouvrage réglementaire de référence des professionnels de la santé, en 1965, puis dans son équivalent américain en 1982 et européen en 1995. Le fils de Jean, Christian Boiron, a pris la tête de l'entreprise en 1983 et ne l'a quitté que début 2019, la famille restant toujours majoritaire à 62 % au capital de la société. Selon *Trends*, Boiron présentait en 2018 un chiffre d'affaires de 614 millions d'euros pour un bénéfice de 78 millions d'euros. Le groupe était également présent dans plus de 50 pays différents et possédait près de 2000 références en stock.

Boiron est un véritable moteur dans le développement de l'homéopathie, notamment en France. Le groupe y réalise 61 % de son chiffre d'affaires et **mène une politique d'investissement et d'innovation continue**. Début 2018, il avait ainsi



pour projet d'investir 50 millions d'euros dans son siège lyonnais pour doubler sa taille et ses capacités de production. Dans les rayons, Boiron profite de l'intérêt croissant envers l'homéopathie pour varier son offre. Son produit phare, l'Oscillocoquinum, se décline en version familiale et multidoses pour assurer un traitement sur le long terme. Parallèlement, sa pommade Arnigel s'enrichit de tubes grands formats s'adressant aux sportifs. Ces nouveautés sont massivement relayées dans des campagnes publicitaires multimédias (radio, presse, télévision, affichage). En plus du grand public, Boiron s'adresse aussi directement aux professionnels **en soutenant la formation et ses acteurs**. Il aide financièrement le Centre d'enseignement de développement de l'homéopathie et possède un amphithéâtre à son nom à la faculté de médecine de Lyon-Sud après avoir effectué un don important à l'université. En dehors de l'Hexagone, le groupe pharmaceutique admet qu'il a un potentiel de croissance important car il y a encore beaucoup de régions où il n'est pas présent. Le leader mondial reconnaît que malgré ses capacités financières, développer sa présence est difficile "car les acteurs dans le

domaine homéopathique à l'échelle mondiale ne sont pas très nombreux". Les opérations de croissance externe sont donc limitées et l'implantation directe à l'étranger demande du temps. La clientèle potentielle reste cependant importante. *L'Usine Nouvelle* relaie le chiffre de 100 millions d'utilisateurs des techniques homéopathiques en Inde, tout en soulignant l'explosion du marché aux États-Unis depuis quelques années, à un point tel que la Food and drug administration s'intéresse de près à la question. En Allemagne et en Autriche, la pratique se répand aussi de plus en plus selon Florence Paturel, secrétaire générale du Syndicat national des médecins homéopathes. L'homéopathie serait, au total, utilisée dans plus de 80 pays. La question d'une accélération à l'international reste donc majeure pour Boiron.

Lehning, Weleda et Gilbert défendent leur diversité

Contrairement à Boiron, **ses trois concurrents sur le marché français, Lehning, Weleda et Gilbert, ne sont pas concentrés uniquement sur l'homéopathie**. Lehning est par exemple aussi actif sur le

CHRISTIAN BOIRON, UNE VIE POUR L'HOMÉOPATHIE

Directeur général de Boiron à partir de 1978, puis président de 1983 à 2018, Christian Boiron n'aura eu de cesse de défendre l'homéopathie. Il soutenait la complémentarité de la pratique avec l'allopathie (la médecine thérapeutique) et mettait en avant l'efficacité de ses produits. En janvier 2018, dans *Trends*, il déclarait : "Les critiques existeront tant que les gens n'auront pas compris comment fonctionne l'homéopathie. Comment croire à l'incroyable ? C'est la question. [...] Je comprends qu'il est déconcertant pour certains de voir que des traitements homéopathiques fonctionnent sur des patients insensibles aux autres traitements." Quelques mois plus tard, il considérait comme "une tempête infinitésimale dans un verre d'eau" la réflexion de la Haute Autorité de santé visant à baisser le taux de remboursement des médicaments homéopathiques.

secteur de la phytothérapie. Cette diversification est une force pour Stéphane Lehning, PDG du groupe, récompensé en 2018 du prix de l'Entrepreneur pour la région Est. Cela "permet de réaliser des synergies industrielles et de proposer aux patients ces deux approches médicales complémentaires à base de plantes". Preuve de cet engagement, l'entreprise a investi 12,4 millions d'euros dans son usine de Sainte-Barbe (Moselle) en 2018 afin de moderniser et multiplier sa production de teintures mères. Ces dernières peuvent ensuite être utilisées pour concevoir des granules, mais aussi des crèmes cosmétiques ou des compléments alimentaires, autant de segments sur lesquels Lehning est présent. L'entreprise vise aussi un développement à l'international et a amorcé un plan d'investissement de 10 millions d'euros pour développer ses exportations. Les laboratoires Gilbert voient également l'homéopathie comme **une possibilité de diversification**, sans en faire leur priorité absolue. Le lancement de ses premiers produits dans cette branche date de 2016, après avoir remarqué l'engouement grandissant des Français pour les médecines alternatives et naturelles. Pour Cédric Batteur, codirecteur du groupe Gilbert, le "peu de nouveautés en homéopathie" et le nombre restreint d'acteurs présent sur le segment offrait "l'opportunité de [se]

positionner sur ce marché". Toute une gamme de médicaments homéopathiques a donc vu le jour "pour soigner les maux du quotidien". Du côté de Weleda, la société mise également sur la montée en puissance de la naturalité pour recruter de nouveaux clients. Réputée pour ses produits cosmétiques, elle compte "profiter de son aura 'cosmétique' pour augmenter la performance de son linéaire homéopathique", indique *Pharmacien manager*. Afin de se démarquer de la concurrence, Weleda met en avant la diversité de ses types de produits (granules, crèmes, gels, solutions buvables, gouttes) ainsi que sa forte capacité d'innovation OTC, qui "va tenir une vraie place dans [sa] feuille de route", explique le directeur général Florian Petitjean.

La domination de Boiron dans l'homéopathie n'empêche pas d'autres laboratoires de se lancer sur ce segment. Le fort désir de naturalité des Français et le développement de l'automédication permettent à ces nouveaux acteurs homéopathiques de se positionner. **Le marché semble encore loin d'être saturé et les innovations y ont toute leur place.** La présence accrue de ce type de produits dans les pharmacies, qui jouent sur le côté nature, participe aussi à l'essor du segment.

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

Un marché florissant en mutation

Avant la santé, le bien-être d'abord

Les Français sont en quête de bien-être. Ils se focalisent sur leur santé, ce qui favorise **l'essor des médecines alternatives**. Ils réclament également plus de transparence sur la composition des formules et sur leur origine. Cette tendance au bien-être et à la naturalité est particulièrement marquée chez les jeunes, d'après l'institut d'études Kantar Media.

Serge Papin, PDG du groupe de grande distribution Système U, a livré son analyse lors du congrès annuel de Pharmactiv en octobre 2017: "Aujourd'hui, un consommateur se rend en officine pour sa santé, mais également pour assouvir sa quête de bien-être. Une recherche qu'il étend d'ailleurs jusqu'aux grandes surfaces alimentaires. En s'affranchissant du diktat du médecin, le patient va de plus en plus prendre en charge sa santé lui-même." Le dirigeant explique que, dans ce contexte, les enseignes disposant d'un rayon selfcare ont tout intérêt à créer en son sein "des hubs de solutions".

Plus qu'une aspiration, **le bien-être est devenu un acte de consommation**. Ce positionnement impose de rompre avec une offre généraliste traditionnelle, au profit de produits de niche. "Aujourd'hui, les gens cherchent davantage à mieux vivre, via un projet personnel et une volonté de se réapproprier leur propre corps et leur vie", expliquait Christophe Manceau, directeur des Insights de l'institut d'études Kantar Media, interrogé en février 2018 par *Pharmacien manager*. De nombreuses marques et enseignes

"Le bien-être est un état agréable résultant de la satisfaction des besoins du corps et du calme de l'esprit."

*Christophe Manceau,
de l'institut Kantar Media.*

ont intégré cette tendance de fond. Dans le secteur de la téléphonie, par exemple, Orange a mis en avant des corners bien-être pendant plusieurs mois dans ses agences. Les clients étaient invités à pédaler sur des vélos d'appartement pour découvrir des objets connectés en lien avec la santé et le confort. Durant l'été 2017, l'enseigne de grande distribution Carrefour a organisé une animation intitulée "Alimentation et Bien-être", en collaboration avec la Ligue contre l'Obésité. Les clients ont ainsi pu rencontrer des diététiciens dans six hypermarchés d'Île-de-France.

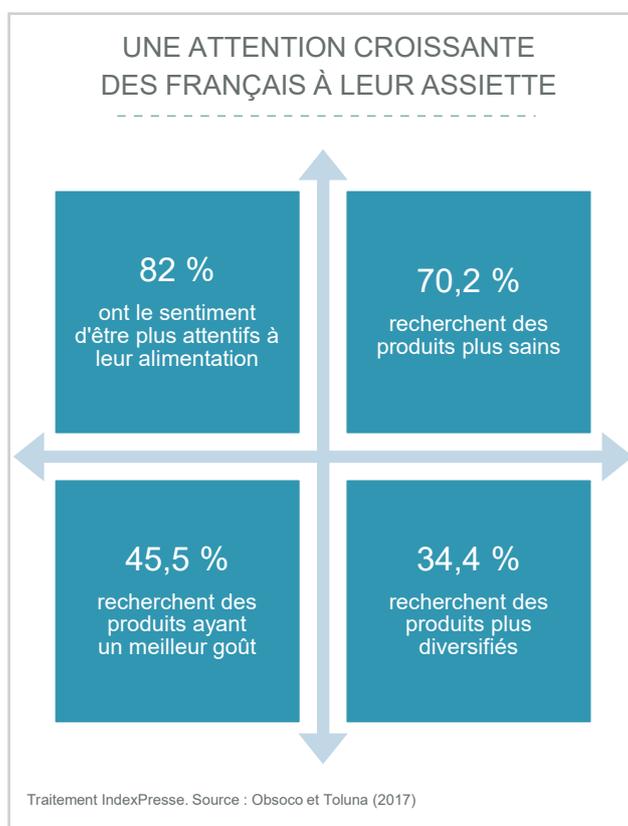
Le circuit des pharmacies profite très naturellement de cette aspiration au bien-être observée depuis plusieurs années. Certaines enseignes comme Well&Well (Pharmadom) et Wellpharma

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

(ObjectifPharma) utilisent le terme “bien” (*well*) en anglais, pour se positionner comme des acteurs incontournables du bien-être au quotidien. Happy Pharmacie et Boticinal se présentent quant à elles comme des enseignes santé et bien-être global. Interrogée par *Pharmacien manager*, Véronique Varlin, directrice générale de l'Observatoire société et consommation (Obsoco) souligne: “Le marché du bien-être est extrêmement porteur. La santé a dépassé le terrain médical; nous sommes surtout devenus attentifs pour rester en bonne santé. Dans l'alimentaire, on parle aujourd'hui moins d'apport nutritionnel, que des moyens de se protéger des risques. Par exemple, contre les métaux lourds, le glyphosate. Dans ce contexte, le pharmacien peut tout à fait apporter ses conseils et sa caution. Quitte à lancer sa propre MDD (marque de distributeur), pour laquelle il offre des garanties.”

Comme sur le marché de l'automédication, les MDD représentent un levier d'action pour les réseaux d'officines désireux de répondre à cette

demande de bien-être, avec une offre majoritairement naturelle. Toutefois, le bio ou le naturel ne sont pas des arguments suffisants pour convaincre les consommateurs. “La pharmacie est légitime sur ce créneau uniquement si elle met en avant sa caution scientifique et si elle conseille des produits à l'efficacité prouvée”, comme l'explique Nathalie Drouillet, créatrice d'un programme naturel anti-burn-out sous la marque NMC Lab. Il est donc primordial pour les pharmaciens de **bien sélectionner les produits vendus et d'argumenter pour expliquer leurs choix**. Parmi les initiatives notables de ces dernières années, le groupement d'officines PHR a étoffé sa MDD et lancé un univers dédié au naturel et au bio en 2018. De son côté, Well&Well mise fortement sur l'accompagnement et la fidélisation de ses clients. Le réseau conçoit des outils d'information sur le lieu de vente (ILV) à délivrer aux patients. Il s'agit par exemple de livrets sur l'allaitement ou sur la reprise d'une activité sportive. L'enseigne distribue également un “guide pratique pour bien



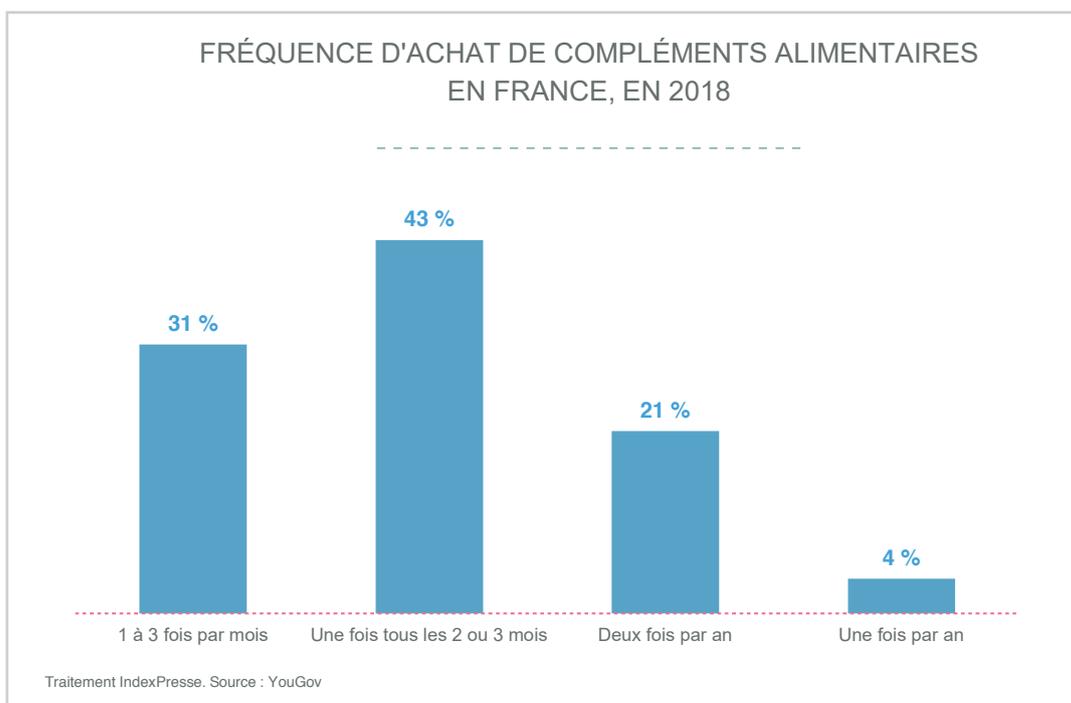
LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

faire ses courses au supermarché”, centré sur l’alimentation saine. Ces initiatives confirment que le rôle du pharmacien est déterminant pour la vente de solutions santé plus naturelles comme les compléments alimentaires et les produits de phytothérapie (à base d’extraits de plantes et de principes actifs naturels) – soit le même constat que sur le créneau de l’automédication.

De son côté, la distribution alimentaire profite elle aussi de la tendance vers le bien-être. Le lien entre l’alimentation et la santé n’a jamais été aussi fort qu’aujourd’hui. Lors de l’étude des éthiques alimentaires, menée en 2017 par l’Observatoire société et consommation (Obsoco), **82 % des Français se déclaraient plus attentifs à leur alimentation** qu’ils ne l’étaient trois années auparavant. “La qualité est de plus en plus plébiscitée par les consommateurs. Ils souhaitent des aliments qui ne leur font pas de mal et qui leur donnent des bénéfices santé”, expliquait Philippe Moati, le coprésident de l’Obsoco interrogé cette même année par le magazine LSA. Cette tendance est également confirmée par Philippe Guilbert, directeur général de Toluna, entreprise spécialisée

dans les enquêtes en ligne: “Manger sain est une préoccupation primordiale. Que ce soit pour des raisons de forme, de bien-être, de santé, une large majorité cherche des aliments sains, des fruits et légumes de saison, des produits moins gras, moins sucrés, moins salés.”

Segment de marché du selfcare, **les compléments alimentaires profitent grandement de la quête de bien-être et de naturel** des consommateurs. D’après l’Observatoire 2018 du Syndicat national des compléments alimentaires (Synadiet), “les Français reconnaissent être de plus en plus incités à prendre soin de leur santé notamment par la prise de compléments alimentaires.” Ainsi, près d’un Français sur deux déclare avoir déjà consommé des compléments alimentaires; la proportion de femmes consommatrices est encore plus élevée que la moyenne générale. Dans près de deux cas sur trois, **la consommation résulte d’un conseil délivré par un professionnel de santé**. À l’inverse, les non-consommateurs n’ont jamais reçu un conseil ou une prescription de qui que ce soit les incitant à l’achat d’un complément alimentaire.

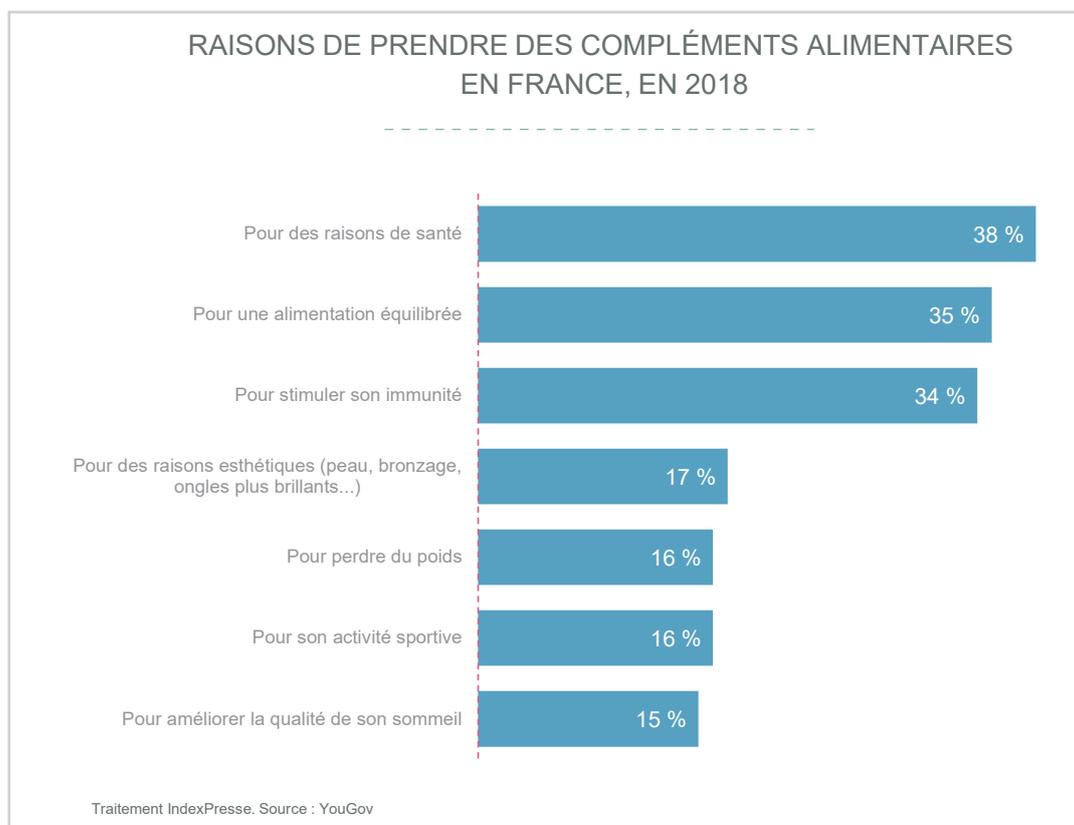


LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

On dénombre de plus en plus de consommateurs de compléments alimentaires en France. Autre indicateur positif pour le marché, la fréquence d'achat s'accroît. En 2018, **environ 30 % des personnes interrogées achetaient des compléments alimentaires une à trois fois par mois**, selon un sondage mené par YouGov, société britannique d'études de marché.

Il existe toutefois quelques freins qui gênent la progression de ce segment. Ainsi, les Français éprouvent le plus souvent des difficultés à définir ce que sont les compléments alimentaires. En effet, ces derniers restent encore très fréquemment confondus avec les produits pour sportifs ou les produits diététiques. De plus, les consommateurs s'estiment dans leur majorité **peu informés sur les compléments alimentaires**. Un constat inquiétant à une époque où ils se montrent de plus en plus exigeants en matière de transparence.

En revanche, parmi les consommateurs réguliers de compléments alimentaires, 65 % déclarent que ces produits sont des solutions de santé. Globalement, ils jugent utile la prise de compléments alimentaires. Près de deux tiers des Français **reconnaissent les bénéfices divers de ces produits**. Ils sont jugés efficaces pour lutter contre une alimentation déséquilibrée (manque de magnésium, de calcium...). Ils sont plus fréquemment consommés à certaines périodes de l'année, par exemple pour éviter et limiter les petits maux hivernaux (rhume, grippe, fatigue passagère...). Ils sont également utilisés à certaines périodes de la vie (croissance, examens, ménopause, vieillesse...). Plus de quatre Français sur dix estiment d'ailleurs que les compléments alimentaires devraient être remboursés par la Sécurité sociale.



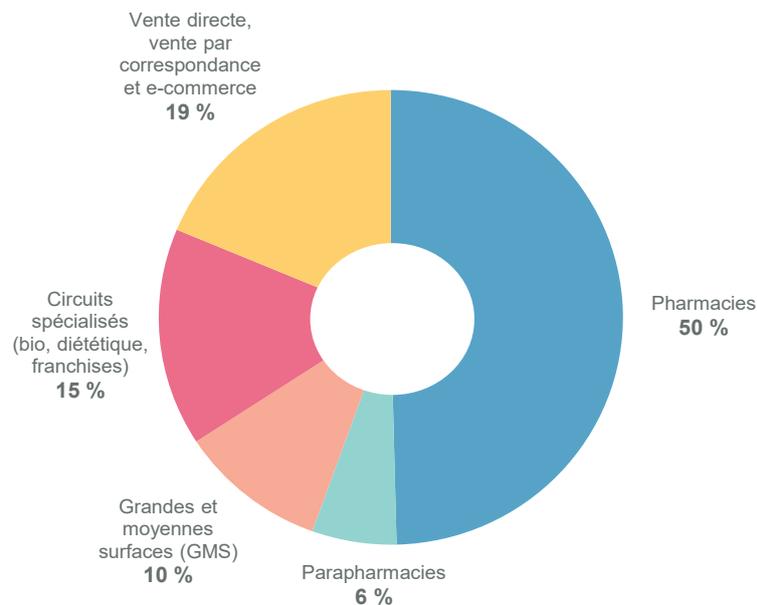
Des performances contrastées selon les circuits et les types de produits

Selon la définition inscrite dans la directive européenne 2002/46/CE relative au rapprochement des législations des États membres concernant les compléments alimentaires, "les compléments alimentaires sont des denrées alimentaires dont le but est de compléter le régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique seuls ou combinés, commercialisés sous forme de doses." En ce qui concerne le territoire français, ces produits y disposent du **statut de denrée alimentaire spécifique**, et non de médicaments, et ils peuvent être commercialisés en dehors des pharmacies.

En France, les compléments alimentaires représentaient un marché de 1,9 milliard d'euros en 2018, d'après les derniers chiffres délivrés par le Syndicat national des compléments alimentaires (Synadiet) dans son observatoire 2019 réalisé avec OpinionWay. **Le marché est en croissance de 1,3 % par rapport à 2017**, après la hausse de 5,8 % enregistrée entre 2016 et 2017. Le Synadiet recense 10 millions de consommateurs. Il dénombre 16 000 emplois directs et indirects rattachés à la filière, dont 8 000 dépendent des compléments alimentaires à base de plantes. Le secteur est composé à 95 % de PME.

La pharmacie est le premier circuit de distribution

RÉPARTITION DU MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION, EN FRANCE, EN 2018



Traitement IndexPresse. Source : Synadiet

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

avec 50 % des achats. C'est aussi l'un des plus dynamiques, avec une croissance annuelle de 3,4 %, pour un chiffre d'affaires de 952 millions d'euros en 2018. Si sa part est moindre (6 %), la parapharmacie progresse encore mieux, à hauteur de 4,2 % pour un chiffre d'affaires de plus de 113 millions d'euros.

À l'inverse, les grandes et moyennes surfaces (GMS) accusent un repli de 2,3 %, à 198 millions d'euros, alors qu'elles étaient en progression ces dernières années. En 2017, la hausse enregistrée avait été de 2,8 % pour 202 millions d'euros de chiffre d'affaires. **Même constat pour les circuits spécialisés, en recul de 8 %**, à près de 298 millions d'euros. Ce sont les boutiques diététiques et spécialisées, comme Naturhouse, Dietplus ou Bodysano, qui sont responsables de cette situation. Leur activité a chuté de 19 % pour atteindre un chiffre d'affaires de 138 millions d'euros, contre 171 millions d'euros en 2017. Les magasins bio (enseignes, groupements et indépendants) continuent en revanche de progresser, de 3 % à 160 millions d'euros, contre 155 millions d'euros en 2017.

Enfin, les circuits Internet et vente à distance sont en croissance, de 6,3 % à 359 millions d'euros; 200 millions d'euros sont réalisés par les ventes directes et 159 millions d'euros par la vente par correspondance et l'e-commerce.

QUELLE COMPOSITION ?

Les compléments alimentaires peuvent être composés de :

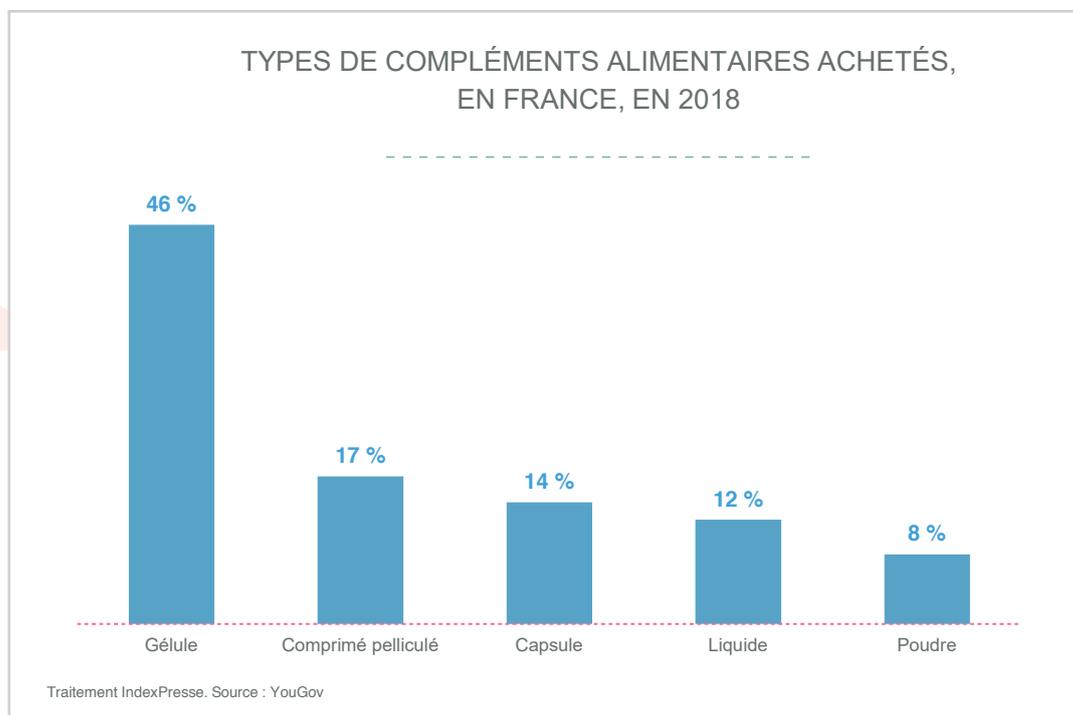
- Vitamines (A, B, C, D, E, K), minéraux et oligo-éléments (magnésium, calcium, chrome, fer...).
- Substances à but nutritionnel ou physiologique (caféine, lycopène, glucosamine, chitosan...).
- Plantes ou préparations de plantes.
- *Novel Foods*: des aliments ou ingrédients alimentaires non-consommés dans l'Union européenne avant 1997. Ils peuvent être d'origine végétale, animale, issus de la recherche scientifique et technologique, mais aussi de traditions ou de cultures alimentaires de pays tiers.
- Autres ingrédients.

Source: Synadiet.

RÉPARTITION DES VENTES DE COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EN VALEUR PAR CIRCUITS DE DISTRIBUTION, EN FRANCE, EN 2017 ET 2018

	CA 2017 (en millions d'euros)	CA 2018 (en millions d'euros)	Croissance en valeur (%)
TOTAL	1896	1 921,1	+ 1,3 %
Pharmacies	921	952,5	+ 3,4 %
Parapharmacies	109	113,5	+ 4,2 %
Grandes et moyennes surfaces (GMS)	202	198	- 2,3 %
Circuits spécialisés (bio, diététique, franchises)	326	297,6	- 8 %
Vente directe + vente par correspondance et e-commerce	338	359,5	+ 6,3 %

Traitement IndexPresse. Source : Synadiet



Des résultats variables selon les types de produits et les tendances

En ce qui concerne les types de compléments alimentaires achetés par les Français, la société d'études de marché YouGov indique que la plus grande partie des consommateurs (plus de 45 %) prend des compléments sous forme de gélules. À l'opposé, la poudre est la forme de complément alimentaire la moins développée.

Du côté des tendances, le Synadiet et OpinionWay observent **un important recul du segment minceur / draineur / détox**. Les ventes ont reculé de 6,7 % en pharmacie, de 1,3 % en parapharmacie et de 12,2 % en GMS. Les compléments alimentaires dédiés à la beauté affichent quant à eux des performances contrastées en fonction des circuits. Les GMS accusent un repli sévère de 7,1 %, tandis que la parapharmacie et la pharmacie sont en croissance, respectivement de 7,3 %

et de 0,6 % par rapport à 2017.

A contrario, **les promesses santé poursuivent leur développement**. Les compléments alimentaires dédiés à l'amélioration du sommeil et à la réduction du stress bondissent ainsi de 5,3 % en pharmacie, de 10 % en parapharmacie. En revanche ils se replient de 1,6 % en GMS. De son côté, le segment digestion progresse en pharmacie et en parapharmacie avec des hausses respectives de 11,2 % et 10,3 %, contre un recul de 2,6 % pour les GMS. Ces dernières se démarquent sur le segment articulation avec des ventes en croissance de 24,3 %, contre une hausse bien plus mesurée de 1,6 % en parapharmacie et une baisse de 3,8 % en pharmacies.

Si les compléments alimentaires affichent une certaine hétérogénéité selon les circuits, les chiffres observés dans les deux tableaux ci-après, qui ciblent les pharmacies et GMS, confirment la bonne santé générale du secteur avec, pour certains segments, des croissances à deux chiffres.

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

CHIFFRE D'AFFAIRES DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EN PHARMACIES ET GMS, EN FRANCE, EN 2018

PHARMACIES	CA 2018 en millions d'euros	Évolution 2017-2018
Digestion / transit	173 476	+ 11,2 %
Sommeil / stress / humeur	163,1	+ 5,3 %
Vitalité	146,9	+ 1,3 %
Minceur / drainage	70,6	- 6,7 %
Articulation	54,7	- 3,8 %
Voies respiratoires	52,7	+ 8,4 %
Beauté	52,6	+ 0,6 %
Vision	46,7	- 0,7 %
Genito-urinaire	44,9	+ 3,3 %
Circulation	42,1	+ 3,5 %
Santé de la femme	37,6	+ 3,8 %
Défenses immunitaires	31,8	+ 5,3 %
Solaires	16,4	- 2,4 %
Mémoire / concentration	10,4	+ 0,5 %
Équilibre	8,4	+ 19,7 %

GMS	CA 2018 en millions d'euros	Évolution 2017-2018
Minceur / draineur / détox	57,1	- 12,2 %
Sommeil / stress	37,2	- 1,6 %
Vitalité	23,9	+ 4,2 %
Digestion	20,7	- 2,6 %
Beauté	9	- 7,1 %
Circulation	7	- 2,8 %
Solaires	4,6	+ 6,4 %
Articulations	2,9	+ 24,3 %
Confort urinaire	2,8	+ 1,5%
Senior / ménopause	0,5	- 6,3 %
Autres	7	+ 19,2 %

La phytothérapie s'installe durablement

Alors que le marché des médicaments vendus sans ordonnance recule, le filon de la santé "naturelle" enregistre de belles performances comme le révèle le baromètre annuel 2018 de l'Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable (Afipa). Ainsi, 59 % des pharmaciens notent une baisse de la demande de médicaments conventionnels fabriqués à partir de molécules de synthèse, au profit de produits plus naturels, tels que les compléments alimentaires ou la phytothérapie, souligne une étude réalisée durant l'été 2018 par le cabinet Open Health Company. Aujourd'hui, **trois produits sur dix délivrés en officine revendiquent un positionnement "naturel"**. Interrogé par *Challenges* en février 2019, Franck Leyze, président de l'Afipa, explique que cette tendance de fond concerne aussi le secteur alimentaire. "Globalement, les

gens prêtent plus d'attention à ce qu'ils ingèrent et préfèrent prendre des médicaments qui boostent le système immunitaire et permettent au corps de se défendre par lui-même. On le voit très bien dans le domaine des probiotiques qui prennent soin du système digestif, essentiel à notre santé globale."

42 %

La part des Français qui préfèrent se soigner par les plantes.

Source: Kantar Media.

Conséquence directe de la vogue du naturel, **le segment des compléments alimentaires à base de plantes est en pleine croissance** en France et en Europe, comme le souligne le Syndicat national des compléments alimentaires (Synadiet). En Europe, il représente à lui seul 63 % des ventes de compléments alimentaires et génère 6,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel. **En France, le marché des compléments alimentaires à base de plantes a atteint, en 2017, un milliard d'euros**, dont 400 millions d'euros réalisés par les pharmacies, le circuit affichant ainsi une croissance de 12 %, d'après un article du journal *Les Échos* en octobre 2018. Un essor qui se confirme pour l'année 2018. "Les scandales liés aux médicaments, la défiance vis-à-vis de la chimie et la recherche de solutions légères expliquent cette progression", signale Christelle Chapeuil, directrice générale des Laboratoires Juva Santé et présidente du Synadiet.

D'après Amélie Dereuder, journaliste de *Process Alimentaire*, le marché des compléments alimentaires à base de plantes s'oriente selon deux axes : la tradition, comme c'est le cas en Allemagne, et l'innovation, particulièrement notable aux États-Unis. En France, la demande se situe entre les deux. L'enjeu pour les fabricants est donc de **répondre à tous les types d'attentes provenant des consommateurs** soucieux de préserver leur santé au quotidien.

DES MÉDECINS À CONVAINCRE

Le Synadiet souhaite que les médecins soient davantage sensibilisés aux bénéfices des compléments alimentaires. Un défi de taille au vu des réactions d'une partie du corps médical. "Il n'y a aucune base scientifique à tout ce que prétendent prévenir ou guérir ces produits", a estimé le pharmacologue Jean-Paul Giroud, dans une déclaration à l'AFP le 28 mars 2018. Le Synadiet s'est défendu en affirmant que, dans deux tiers des cas, la consommation de compléments alimentaires fait suite à un conseil ou à une prescription médicale. Il met en avant des travaux scientifiques sur l'utilisation de ces produits, dont sont issus des "consensus d'experts et de sociétés savantes sur lesquels s'appuient les autorités de santé qui recommandent certaines supplémentsations".

Source: AGRA Alimentation, 5 avril 2018.

Dans le circuit des pharmacies...

Sur le créneau des pharmacies, les laboratoires se montrent très offensifs depuis plusieurs années déjà. Ainsi, le Phytoxil (ex-Toplexil Phyto), un sirop à base de plantes contre la toux du groupe français Sanofi, a été la marque qui a le plus contribué à la croissance du marché des produits vendus sans ordonnance en 2018, indique *Challenges*. Du côté des compléments alimentaires, c'est le Lactibiane des Laboratoires Pileje, probiotique vedette des officines, qui tire le marché. Selon l'étude d'Open Health réalisée en 2018, les produits de l'aromathérapie, de la phytothérapie et de la micronutrition sont de plus en plus demandés aux pharmaciens.

Les laboratoires Yves Ponroy, créés en Vendée en 1975, fabriquent des compléments alimentaires à base de plantes de qualité pharmaceutique. Ils mènent des recherches fondamentales orientées vers une approche de la santé qu'ils qualifient de plus humaniste et physiologique, reconnues au niveau international. Le groupe se montre très offensif sur le marché avec **une stratégie combinant acquisitions et croissance organique**. Soutenu par l'investisseur 3i et par le capital-investisseur Cathay Capital, il a acquis à l'été 2018 le groupe Densmore, spécialiste des médicaments et des compléments alimentaires pour l'ophtalmologie. Avant cette opération, il a fait l'acquisition d'Ersa, spécialiste de la micronutrition. Son chiffre d'affaires avoisine 160 millions d'euros en 2018 d'après *Les Échos*. Il se positionne au troisième rang français sur le marché des compléments alimentaires en pharmacie. Dans la grande distribution, sous la marque Vitarmony, il se place deuxième derrière Juva Santé, filiale d'Urgo.

De son côté, Arkopharma, laboratoire pharmaceutique spécialisé en phytothérapie, se revendique comme le leader européen des médicaments et des compléments alimentaires naturels à base de plantes. Il fabrique 1,4 milliard de gélules chaque année, indiquait fin 2017 Yann Malaud, directeur du Pôle International du laboratoire, interviewé par *Le Journal des entreprises Marseille-Nice-Toulon*. Le groupe est très actif à l'export. Déjà présent

dans une quarantaine de pays, Arkopharma réalise 44 % de son chiffre d'affaires (205 millions d'euros en 2017) à l'international, avec une large dominante européenne. "L'un de nos objectifs est de consolider notre leadership en Europe, en attaquant notamment des pays sur lesquels nous ne sommes pas encore présents comme la Pologne et la Russie", expliquait le directeur export. **Mais le gros défi à relever est celui de la Chine** où le marché des vitamines, des minéraux et des produits naturels enregistre à ce jour la plus forte croissance. Pour ce pays, la stratégie diffère dans la mesure où "pour y être présent physiquement, on doit passer par une phase réglementaire longue et complexe". C'est pourquoi Arkopharma a signé, fin 2017, un partenariat avec Kaola, la plateforme d'e-commerce chinoise spécialisée dans la vente de produits étrangers, notamment de produits de beauté et compléments alimentaires.

PHYTOTHÉRAPIE VERSUS AROMATHÉRAPIE

La phytothérapie est une discipline consistant à traiter ou prévenir des maladies par l'usage de plantes. Elle fait partie des médecines parallèles, ou médecines douces.

Selon l'OMS, la phytothérapie est le traitement médical le plus utilisé dans le monde. Bien qu'il existe plus de 20 000 plantes utilisées pour leurs propriétés médicinales, seulement 2 000 à 3 000 plantes médicinales ont été étudiées au niveau scientifique, comme le révèle le site de santé *Creapharma*.

L'aromathérapie est un domaine de la phytothérapie qui séduit de plus en plus de Français. Elle consiste à recueillir les principes actifs des plantes par un processus complexe de distillation à la vapeur d'eau pour en récupérer la forme liquide et concentrée que l'on appelle "huile essentielle", d'après le site *Passeportsanté*.

Sur le créneau de la beauté, le laboratoire Biocyte figure parmi les acteurs phares. Il est spécialisé dans les compléments alimentaires pour les bienfaits de la peau, de la minceur et du bien-vieillir. Ses produits sont distribués dans les pharmacies et parapharmacies. En novembre 2018, il a mené une levée de fonds de 3 millions d'euros pour accélérer ses innovations en matière de compléments alimentaires. "Cette opération va permettre d'accentuer notre présence commerciale avec l'objectif de doubler nos 1800 points de vente actuels et de renforcer notre part de 30 % à l'exportation, notamment en Allemagne et en Grande-Bretagne", commente Frédéric Levy, directeur général de l'entreprise, interrogé par *Les Échos* en novembre 2018. Elle fait suite à une première levée de fonds de 1,5 million d'euros menée en 2015 pour structurer son organisation commerciale. Depuis douze ans, Biocyte consacre **près de 5 % de son activité à la recherche et développement**. Le laboratoire est parvenu à concevoir une gamme de presque 140 références incluant de nombreuses innovations de rupture. "En maintenant notre rythme d'innovation, nous espérons conserver une croissance annuelle de 10 à 15 %. De quoi nous permettre de doubler notre chiffre d'affaires d'ici quatre ans", précise Frédéric Levy.

Le développement du marché des compléments alimentaires à base de plantes de qualité pharmaceutique **attire également des entreprises étrangères**. La société pharmaceutique russe Evalar, créée en 1991, s'est lancée sur le marché français en 2018 avec pour ambition de proposer des produits 100 % naturels. Elle cible les consommateurs désireux de lutter contre les maux du quotidien le plus naturellement possible. En 25 ans d'existence, **l'entreprise a créé un cycle de production complet, de la culture de plantes jusqu'à la commercialisation, en passant par l'emballage des produits finis**. "Nous avons installé les équipements les plus modernes afin de garantir une qualité d'extraction d'actifs de plantes constantes et reproductibles", précise Natalia Prokopenko, dirigeante de l'entreprise interrogée en septembre 2018 par *Informations Entreprise*. Cette approche a permis à Evalar de figurer dans le top cinq des grandes sociétés pharmaceutiques en Russie avec ses 300 millions d'euros de chiffre d'affaires. La société est détentrice de plusieurs

LES PLANTES MÉDICINALES ONT LE VENT EN POUPE

Les produits liés au sommeil, à base de mélisse, de passiflore ou de valériane, rencontrent actuellement un grand succès. C'est également le cas des plantes facilitant la digestion, tels le radis noir ou le thym, des drainants comme la reine-des-prés et des plantes liées à la circulation sanguine. Les tendances du véganisme et du végétarisme favorisent aussi les plantes contenant des protéines. Promoplantes, PME de 10 personnes, profite de cet engouement. Elle produit plus d'une cinquantaine de plantes (piloselle, absinthe, feuille d'artichaut, radis noir, bleuet...) à Chemillé-Melay, la capitale française des plantes médicinales, dans le Maine-et-Loire.

Au-delà de l'agriculture, il existe des extracteurs, tels Nat'Inov, Evar Extraction, Veg'Extra, mais aussi des transformateurs qui développent leurs propres marques tels le groupe Nature et Stratégie ou Ponroy Santé, en Vendée. L'alimentation animale, avec notamment Nor-Feed, développe elle aussi des additifs naturels à base de plantes à destination des animaux d'élevage. Ils permettent notamment de remplacer les antibiotiques.

Source: *Les Échos*, octobre 2018.

certifications internationales qui lui permettent de se développer sereinement sur le marché français. Evalar propose 11 produits pour répondre aux demandes principales des Français. Parmi eux, des produits pour lutter contre le stress, les troubles du sommeil, la constipation, pour détoxifier le foie, pour renforcer les défenses immunitaires ou prévenir les douleurs articulaires. Tous ces produits sont commercialisés directement par l'entreprise dans les officines. "Nos compléments alimentaires sont de qualité pharmaceutique, nous considérons que seuls les pharmaciens sont

pour le moment en mesure de conseiller correctement nos produits aux consommateurs, les plus grandes pharmacies françaises nous font d'ores et déjà confiance à Paris, Montpellier, Nice, Marseille...”, explique Michiele Tornabene, directeur général France d'Evalar. Evalar met également en œuvre une politique internationale ambitieuse qui a pour but de créer une classe

de compléments alimentaires de qualité totalement pharmaceutique. “Avec le vieillissement de la population, nous sommes convaincus que le pharmacien est l'acteur majeur de cette évolution en positionnant le complément alimentaire comme un produit de santé pour la prévention et la qualité de vie de chacun”, précise Natalia Prokopieva.

... comme en grande distribution

La plupart des laboratoires développent également des offres spécifiques aux grandes et moyennes surfaces (GMS). **Un circuit où la phytothérapie représente plus de 50 % du marché des compléments alimentaires**, soit 46,30 millions d'euros, en croissance de 2,3 % sur un an, en février 2018, selon Iri.

Jumavine est leader avec 48,2 % de part de marché, suivi par Vitarmony (36,1 %), Floressence (11,9 %) et de nombreux acteurs plus petits. La marque Jumavine des laboratoires Juva Santé, propriété du groupe Urgo, mise sur le merchandising, la publicité et les innovations pour asseoir sa domination. C'est la première marque des trois segments des compléments alimentaires en GMS avec 45,5 % de part de marché sur la phytothérapie, 44,5 % sur les produits à promesse et 66,1 % sur les vitamines et minéraux. Jumavine, **aujourd'hui numéro un en termes de notoriété**, couvre tous les besoins en compléments alimentaires avec 120 références. Interrogé fin 2018 par *Points de Vente*, Julien Laborie, directeur marketing de Juva Santé, confirme la montée en puissance de la tendance de la phytothérapie et du naturel: “Nos références historiques que sont le thé vert guarana (brûleur de graisse), la maca, gingembre et ginseng (tonifiant), les extraits de radis noir (dépuratif) ou encore les gélules de charbon et la levure (gaz et ballonnements) performant toujours. Mais le consommateur, en recherche de naturalité et de bien-être, attend des produits à base de nouvelles plantes aussi innovants que performants.” C'est pourquoi **la marque investit en recherche et développement**. En 2018, elle a lancé au rayon phytothérapie des gélules de

curcuma/pipérine à vocation anti-inflammatoire et des comprimés à base d'algues pures pour un supplément en vitamine C et fer. Ces deux principales nouveautés ont été mises en avant lors d'opérations beauté en GMS. Si la marque affiche d'excellentes performances et bénéficie d'un fort capital sympathie auprès du public, elle entend “redonner de la croissance à la catégorie grâce à l'innovation pour capter l'offre qui part en pharmacie”, reconnaît le directeur marketing. Selon lui, **“la demande est amenée à croître encore** mais il va falloir innover tant dans les produits que dans les formats sans oublier la présentation des linéaires pour une meilleure visibilité.”

Seule marque à être positionnée sur les compléments alimentaires d'origine naturelle depuis 25 ans, Léa Nature a, elle aussi, lancé une série de nouveautés bio pour la grande distribution en 2018. L'entreprise enregistre de belles performances via ses deux marques ombrelles, Floressance, spécialiste des plantes, et Jardin Bio, dédiée aux produits 100 % bio. La dernière innovation marquante concerne les Bio Boosters qui déclinent une offre de vitamines naturelles sous forme de comprimés, sticks et gommes à mâcher bio. De son côté, Floressance s'est illustrée sur le segment sommeil, avec la mélatonine végétale, sur le segment minceur, avec une gamme de trois produits de galénique différente, et sur le segment solaire, avec un autobronzant en gélules végétales. Léa Nature innove également dans le domaine du marketing relationnel. Alors que le rayon des compléments alimentaires souffre généralement d'un manque de lisibilité et de conseils en GMS, l'entreprise a décidé de

développer **des livrets pour les consommateurs afin de les conseiller sur la prise de compléments à chaque saison**. Ils sont accessibles depuis l'application Floressance intitulée "Les plantes qu'il me faut".

Parallèlement, Jardin Bio lance trois nouveautés sur le segment des super-aliments, un secteur en pleine croissance. Celui-ci allie en effet les tendances bio et diététiques (baies, graines, algues, fruits et légumes). Les super-aliments Jardin Bio ont été soutenus par des spots télévisés en novembre et décembre 2018, et ils ont fait l'objet d'une importante campagne digitale détaillant l'origine naturelle des produits pour Floressance. "Le bio constituant un réel levier de croissance, sur les 14 innovations proposées cette année, les 2/3 sont totalement bio afin de répondre à ce qui est devenu une tendance de fond promise à durer", explique Laure Moudenc, responsable marketing du groupe Léa Nature, interrogée par *Points de Vente*.

Le laboratoire D.Plantes, installé à Montélimar dans la Drôme et spécialiste des vitamines D3 et K2, se diversifie quant à lui depuis début 2018 dans les super-aliments tels que l'açaï, le goji, la chlorelle, la spiruline ou le baobab. Il a lancé cette année-là 14 références de *superfoods* sous forme de biogranules. Son objectif est de promouvoir **un nouveau mode de consommation des compléments alimentaires**. "Nous avons joué la carte de la praticité pour que l'utilisateur puisse verser directement le *superfood* sur une salade, un dessert ou un plat afin de l'enrichir." L'entreprise cumule les réassurances avec des mentions biologiques, véganes, sans gluten et fabriqué en France. Ses produits sont distribués dans les circuits bio, notamment dans les enseignes La Vie Claire et Bio C Bon. D.Plantes fait partie du groupe britannique Natural Santé qui a changé de main en juillet 2017. Le fonds Argos Soditic s'est retiré du capital au profit du laboratoire espagnol Cinfa, spécialiste des médicaments génériques et de l'automédication, de la nutrition et des cosmétiques.

Parmi les acteurs du bien-être et du naturel, Vitarmony est un spécialiste des compléments alimentaires pour le circuit GMS. L'innovation et le naturel ont constitué les deux axes de sa

feuille de route en 2018. L'entreprise a lancé cette année-là pas moins de 20 nouveautés naturelles ou bio. Parmi ses innovations marquantes, elle commercialise **une gamme végétale et bio en phytothérapie destinée aux flexitariens**, ces consommateurs qui prônent la recherche d'une meilleure alimentation en mangeant plus sainement, d'une façon plus écologique, plus locale et plus économique. Elle propose six références (spiruline, acérola, oméga-3, fer, multivitamines, calcium), sous forme de comprimés, capsules ou gélules présentés dans un pilulier.

Il existe également une poignée d'acteurs des compléments alimentaires issus d'Internet, comme la société Aime. Créée par Mathilde Lacombe, ancienne ambassadrice du site de vente de produits de beauté par abonnement Birchbox, Aime est axée sur le bien-être et la cosmétique. Son premier lancement, en fin d'année 2018, est une gamme de compléments alimentaires à base de plantes biologiques et de probiotiques, vendue uniquement sur son e-shop. "Nous souhaitons les intégrer dans une routine beauté/bien-être, au même titre que le sport et l'alimentation. Nous voulons ainsi nous éloigner du côté anxiogène du dispositif médical pour se rapprocher de l'univers des cosmétiques afin de créer un attachement à notre marque", expliquait la fondatrice de l'entreprise à *Challenges* en 2018. Grâce aux réseaux

PHYTOTHÉRAPIE : PROFIL CONSOMMATEUR

Selon une étude menée en 2018 par l'agence Segment pour Vitarmony, les plantes et les actifs naturels sont utilisés par des consommatrices d'une moyenne d'âge de 57 ans, adeptes de phytothérapie.

Les produits à promesse sont consommés, souvent, par achats d'impulsion par des femmes d'une moyenne d'âge de 45 ans qui recherchent un bénéfice.

Les toniques sont, eux, consommés par des utilisatrices qui voient le complément alimentaire comme un médicament.

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

sociaux, 2 500 commandes ont été réalisées en 48 heures lors du premier lancement. De nouveaux lancements sont prévus en 2019.

Le potentiel de développement du marché des compléments alimentaires à base de plantes est nettement visible à travers toutes les initiatives des multiples intervenants présentés ci-dessus. Ce marché **profite également directement aux producteurs de plantes médicinales**. Fondé en 2001, le producteur d'extraits de plantes Natinov, implanté à Saint-Lézin (Maine-et-Loire), se distingue par un approvisionnement essentiellement français, et même régional pour 30 % des apports. Fort d'un volume de production de 280 tonnes par an, il met de plus en plus en avant le développement de nouvelles variétés. Comme le précise Christophe Ripoll, directeur général de Natinov, interrogé fin 2018 par *Process Alimentaire*, la recherche de variétés inédites doit être menée en même temps que la

validation de l'approvisionnement. En effet, "les questions de sourcing se posent dès le début du projet pour assurer la faisabilité à l'échelle industrielle. Au contraire de la recherche académique, nous devons être sûrs que la variété sera disponible en quantité et à un prix raisonnable." L'enjeu est de proposer **des actifs jusqu'à présent peu exploités**. C'est un moyen pour Natinov de se différencier de ses concurrents. Grâce à ses extraits de plantes secs et liquides ainsi qu'à ses macérats glycélinés de bourgeons, il affiche une belle croissance avec un chiffre d'affaires de 5,3 millions d'euros. Il développe aussi des produits finis à façon, notamment des gélules, des sirops et des compte-gouttes. Natinov est également un acteur de la gemmothérapie, branche de la phytothérapie mettant en œuvre la macération glycélinée de bourgeons – ceux du cassis, de l'aulne, du bouleau et de cinquante autres arbres et arbustes.

La mode du naturel et les préoccupations santé profitent aux actifs végétaux

"Les plantes sont consommées depuis des millénaires, quel que soit le pays ou la culture. Nombre de médicaments ont une substance active issue du règne végétal", rappelle la société Plantex, qui propose plus de 3 000 références d'extraits issus de 250 espèces végétales, dans un article d'octobre 2018 de *RLF*. Les compléments alimentaires représentent le premier débouché des actifs végétaux. Initialement cantonnés dans le secteur de la santé humaine et animale, ces actifs végétaux se retrouvent maintenant, avec de forts potentiels de développement, dans des domaines aussi variés que la cosmétique, l'industrie agroalimentaire (antioxydants, conservateurs, arômes...), les compléments alimentaires, l'alimentation animale, la protection des cultures, les produits d'hygiène ou d'entretien de la maison.

De son côté, le Synadiet milite pour "la reconnaissance des plantes comme produit de maintien en bonne santé". Son objectif est la création d'une nouvelle catégorie "Produits de santé naturels" – inspirée de celle du Canada – dans le cadre réglementaire européen relatif aux plantes, avec la possibilité d'allégations de santé propres aux compléments alimentaires. Contrairement aux médicaments, la vente des compléments ne nécessite pas d'autorisation de mise sur le marché ou d'évaluation par une instance d'expertise. Ils ne peuvent choisir leurs allégations que sur une liste préétablie par la Commission européenne. "Par définition, un complément alimentaire ne peut avoir, ni revendiquer, d'effets thérapeutiques", explique l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (Anses).

Selon le syndicat, les restrictions actuelles ne permettent pas d'expliquer clairement aux consommateurs les effets de plantes telles que, par exemple : le desmodium, réputé bon pour le foie ; l'harpagophytum, auquel sont prêtées des vertus anti-inflammatoires ; ou la vigne rouge, bon pour la circulation.

Aromathérapie et micronutrition : des niches prometteuses

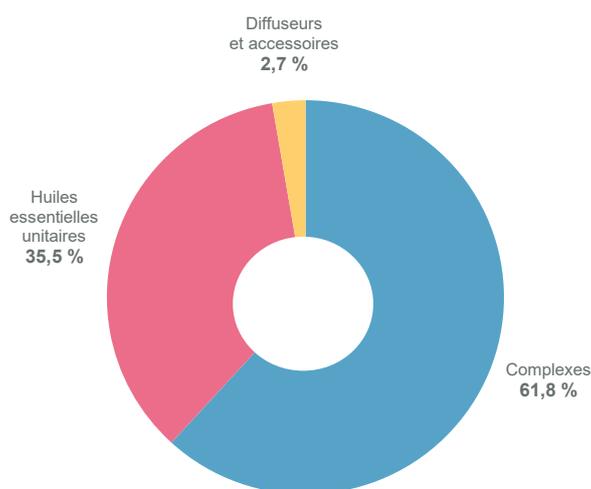
L'aromathérapie a trouvé son public

À l'instar du succès des médecines naturelles, l'aromathérapie affiche de belles performances dans le circuit officinal. L'aromathérapie est une branche de la phytothérapie, utilisée pour traiter les pathologies bénignes du quotidien. C'est aussi **l'un des secteurs les plus dynamiques de la pharmacie**. Entre 2016 et 2018, il a progressé de 15 %, selon Sophie Froger, responsable marketing santé naturelle pour la marque Comptoir Aroma, interrogée en mars 2019 par *Pharmacien manager*. "Aujourd'hui, tous les segments majeurs de l'automédication ont des solutions d'aromathérapie", explique David Becourt, directeur France

marketing opérationnel en charge de la marque PuresSENTIEL. La demande croissante de naturalité des consommateurs booste le marché. La communication grand public des laboratoires a également favorisé sa démocratisation.

Le chiffre d'affaires de l'aromathérapie dans le circuit des pharmacies est estimé à 216 millions d'euros, pour 23 millions d'unités vendues, soit **une croissance de 4 % en valeur et en volume** sur un an, à fin mars 2018, selon une source fabricants recueillie par *Pharmacien manager*. Le périmètre du marché englobe les complexes (association de plusieurs huiles essentielles), les

RÉPARTITION DU MARCHÉ DE L'AROMATHÉRAPIE PAR TYPES DE PRODUITS, EN VALEUR, EN FRANCE (cumul annuel mobile à fin août 2018)



Traitement IndexPresse. Source : Ospharm

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

huiles essentielles unitaires et les diffuseurs. À ce chiffre, s'ajoutent les ventes non comptabilisées des MDD (marques de distributeurs) qui concurrencent de plus en plus les marques historiques. La sphère ORL, regroupant les références tournées vers le confort respiratoire, **représente près de la moitié des ventes**. La catégorie a progressé de 22,3 % en valeur, sur un an à fin août 2018, selon Ospharm. Les antibactériens et les produits à visée articulaire pèsent également lourd, avec respectivement 11,6 % et 11,3 % de parts de marché.

Au départ, **le secteur s'est démocratisé grâce aux complexes**, qui ont permis de toucher un public de novices. Ces derniers représentent toujours 61,8 % de parts de marché. Depuis quelques années, **les huiles essentielles unitaires réalisent une belle percée**. Avec 35,5 % de parts de marché en valeur, leur chiffre d'affaires atteint **63,1 millions d'euros, en croissance de 14,9 %**, à fin août 2018. En volume, la hausse est de 7,5 % pour 8 millions de produits vendus. Le segment se valorise et se sophistique. "Nous assistons à une montée en compétences des utilisateurs", indique Laurent Mermet, directeur marketing de Naturactive (Laboratoires Pierre Fabre). La plupart des acteurs de l'aromathérapie multiplient les références en huiles essentielles unitaires. La marque Phytosun

"L'aromathérapie est entrée dans les mœurs et prend sa place dans l'armoire à pharmacie familiale."

Laurent Mermet,
directeur marketing
de Naturactive.

Arômes a lancé en novembre 2018 quatre nouvelles références biologiques (Hélicryse, Ravintsara, Gaultherie et Géranium) avec pour objectif de proposer d'ici deux à trois ans l'ensemble des huiles essentielles en version bio. Les références bio ne pèsent que 30 % du marché de l'aromathérapie en volume, mais elles enregistrent une forte évolution, de 27 %, selon Ospharm. **Le bio constitue un gage de qualité pour les consommateurs.**

Si les diffuseurs représentent un petit segment en officine (2,7 % de part de marché en valeur), ils restent incontournables, car ils constituent **une porte d'entrée vers l'aromathérapie**, un biais pour recruter de nouveaux consommateurs. "C'est un segment qui fonctionne à la nouveauté et à l'animation. Il est régulièrement achalandé de nouveaux produits aux designs et technologies nouvelles", indique Laurent Mermet. Ainsi, les deux modèles Diffuse & Go de PuresSENTIEL et le Nomade de Naturactive se rechargent sur un port USB.

En France, une poignée d'acteurs se partage le marché de l'aromathérapie. Les trois premiers sont PuresSENTIEL, Phytosun Arômes et Pranarôm. À eux trois **ils représentent 75,4 % de parts de marché valeur** en août 2018, selon Ospharm. Historiquement, PuresSENTIEL s'est imposé en leader. L'entreprise a été créée en 2015 par Isabelle et Marco Pacchioni, un couple passionné par les actifs naturels. Mais la société familiale voit aujourd'hui sa croissance ralentir. Ainsi, à fin août 2018, elle progressait de seulement 0,1 %. Sa marque éponyme a souffert d'une polémique relayée par la revue *60 millions de consommateurs* autour des sprays assainissants, pointant leurs éventuels effets allergisants et irritants. Suite à cela, son best-seller, le spray aérien 41 PuresSENTIEL, a vu ses ventes reculer de 11,4 %. En réaction, le laboratoire a publié sa propre étude dans la revue *Journal of Asthma*, indiquant l'excellente tolérance du produit chez des patients allergiques asthmatiques. Une contre-offensive réussie puisque son spray figure toujours comme **le premier produit d'aromathérapie vendu en**

LE TOP 5 DES PRODUITS D'AROMATHÉRAPIE EN OFFICINE, EN AOÛT 2018

- PuresSENTIEL assainissant
- Phytosun spray nasal
- PuresSENTIEL roller articulaire
- Aromaforce spray nasal
- Phytosun Arômes AromaDoses nez et gorge

Source : Pharmacien manager, mars 2019.

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

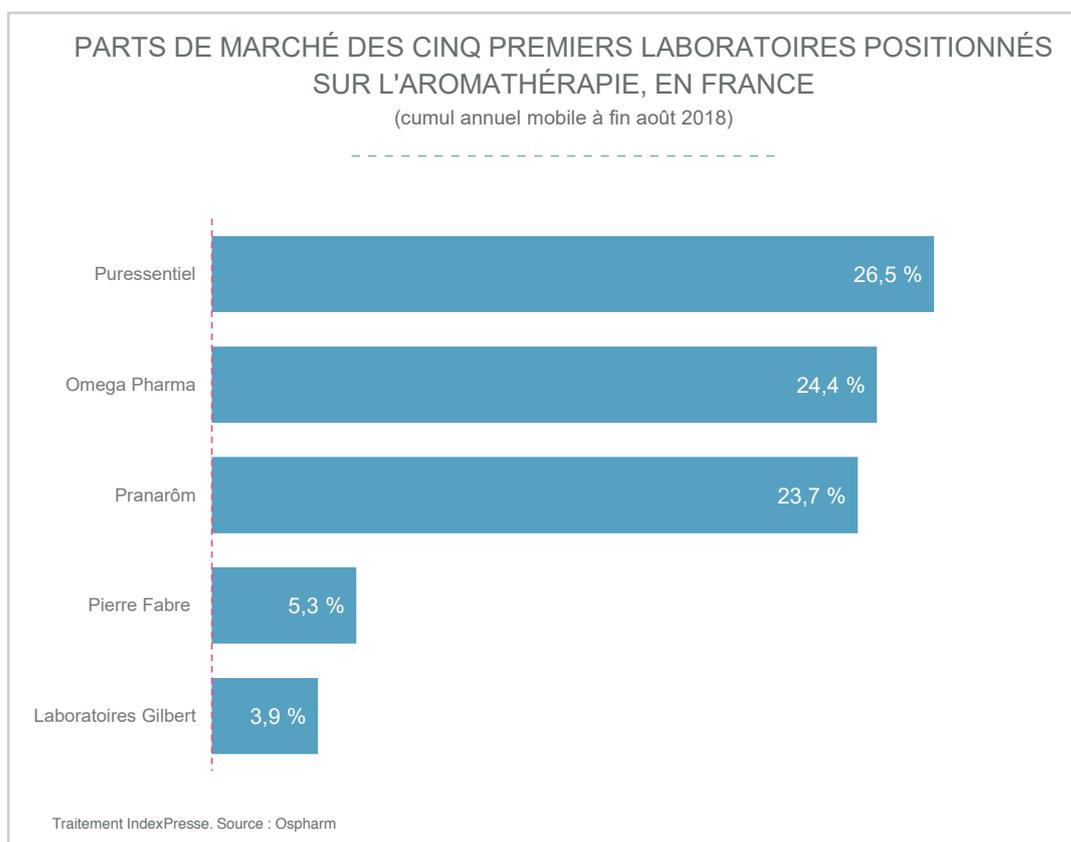
officine. Mais le cœur de métier du laboratoire reste les complexes, segment sur lequel il s'arroge 80 % de parts de marché en valeur. L'innovation et l'export constituent deux piliers majeurs de la stratégie de PuresSENTIEL, qui accélère son expansion internationale depuis 2016, avec comme objectif de passer **de 20 % du chiffre d'affaires à 50 %.**

Challenger, Phytosun Arômes, enregistre de meilleures progressions que PuresSENTIEL, avec une part de marché en valeur de 24,4 %, en croissance de 10 %. Son offre se répartit également entre produits finis et huiles essentielles unitaires de qualité H.E.B.B.D (Huiles Essentielles Botaniquelement et Biochimiquement Définies). **Cette garantie de qualité et de sécurité est reconnue par les pharmaciens et les médecins,** comme il le revendique sur son site Internet.

Pranarôm est le troisième laboratoire de l'aromathérapie française, avec 23,7 % de parts de marché. Il affiche une croissance similaire, 23,7 % en valeur, en cumul annuel mobile à fin août 2018. Parmi ses produits stars, le spray nasal

décongestionnant et les capsules nez et gorge AromaDoses se situent dans le top 5 des produits les plus vendus sur le marché de l'aromathérapie. L'entreprise a été créée en Belgique en 1991 par Dominique Baudoux, pharmacien aromatologue mondialement connu. Début 2014, **Pranarôm s'est rapproché de l'entreprise HerbalGem, spécialiste de la gemmothérapie,** pour fonder le premier groupe belge spécialisé dans les thérapies naturelles. La gemmothérapie est une forme de phytothérapie qui utilise les tissus embryonnaires végétaux (les bourgeons) pour soigner certaines affections.

Au-delà des leaders, qui misent sur l'innovation pour maintenir leurs positions, **de nouveaux acteurs se lancent progressivement sur le marché attractif de l'aromathérapie.** Ces derniers parient sur la différenciation. Créée en 2016, la marque Aro Vitae du laboratoire Pharmavence propose des huiles essentielles unitaires, des complexes et des comprimés. Autre nouvel entrant, le laboratoire Panacea Pharma a été créé par Philippe Mailhebiau, ex-fondateur de Phytosun Arômes. La



marque était vendue auparavant dans les DOM-TOM et en Afrique. Elle est entrée sur le marché métropolitain en 2018 via son site d'e-commerce et sera implantée d'ici 2020 en pharmacie avec 60 références certifiées E.O.B.B.D (*Essential Oil Botanically & Biochemically Defined*), label de qualité interne au laboratoire.

S'il est encore confidentiel, le marché se développe aussi dans le circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS). Les enseignes "proposent une offre principalement axée sur le bien-être", explique Édith Uhalde, chef de produit au sein du laboratoire Léa Nature. **Les produits finis composent l'essentiel des ventes** (65 %), estimées à 12 millions d'euros, en progression de 20 % en cumul annuel mobile à fin octobre 2018. Ces bons résultats laissent penser que le rayon a trouvé son public, en quête de mieux-être et détaché de l'approche thérapeutique des officines.

Le groupe Léa Nature domine largement ce circuit, avec sa marque So'Bio étic et ses 60 % de parts de marché en valeur. Lancée en 2010, cette marque comprend 66 références, exclusivement bio, segmentées par besoins (relaxation, bien-être respiratoire). Complète, l'offre inclut 22 huiles essentielles unitaires, 40 prêts à l'emploi et 2 diffuseurs. Pour créer un univers visible, facile à décrypter et pallier l'absence de conseil, un livret sur les unitaires, placé en bord de rayon, présente les huiles et les précautions d'usage aux consommateurs. So'Bio étic affiche une progression de ses ventes de 27 %, en cumul annuel mobile à fin octobre 2018, d'après la revue *Pharmacien manager*. "Nos acheteurs sont soit des connaisseurs qui reconnaissent la qualité bio de nos produits, soit des découvreurs qui font leurs premiers pas en aromathérapie", explique Édith Uhalde. L'entreprise Léa Nature, forte d'un chiffre d'affaires de 430 millions d'euros selon *Les Échos*, investit fortement en recherche et développement. Présente aussi dans l'alimentation et les cosmétiques, **elle veut s'imposer comme un acteur central du bio et du naturel**. Après une année riche en innovations en 2018, des lancements sont prévus en 2019, notamment un spray relaxation et les huiles unitaires Verveine exotique et Palmarosa pour les désagréments du quotidien (maux de tête, mal des transports).

TENDANCE COFFRETS

Les coffrets thématiques et les kits groupant plusieurs références sont rémunérateurs pour les laboratoires.

Selon Puresse, "ils permettent aux consommateurs de trouver une routine complète en réponse à un besoin spécifique". À la fin de l'année 2018, la marque a mis en ligne ses kits (hiver, sérénité, tonus, etc.) en les proposant à des prix promotionnels.

Lancé en mai 2018, le coffret Premiers soins Aroma de Naturactive inclut, quant à lui, deux roll-on pour les piqûres et pour les bleus et bosses, et un spray pour les brûlures, en format 10 ml. Avec cette offre, la marque veut "soigner les petits bobos de la famille".

Source : *Pharmacien manager*, mars 2019.

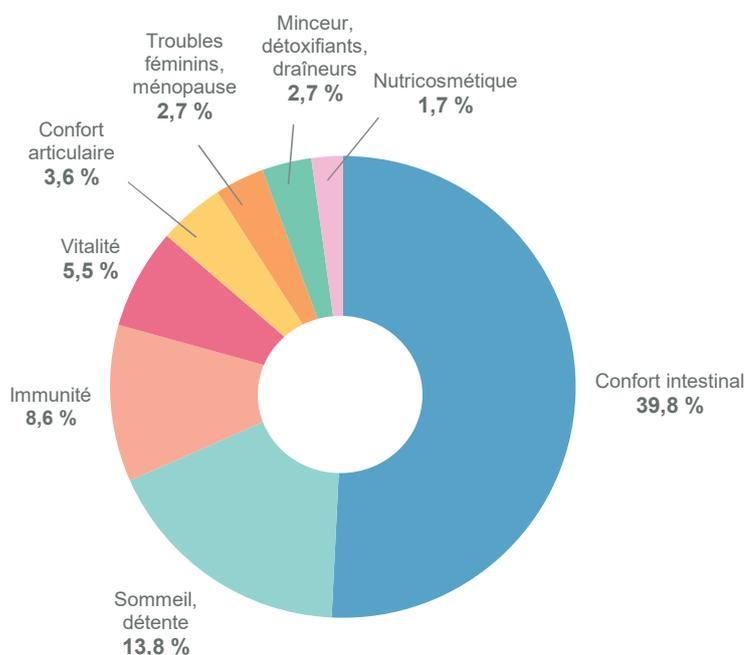
De jeunes marques émergent également sur ce circuit. Lancée en 2015, Maëllya, dans le giron de l'entreprise française Corpus Sanum (nom latin qui signifie "corps sain"), se concentre sur le bien-être (avec des sprays aériens purifiants, relaxants, énergisants, etc.), sur l'assainissement des espaces confinés tels que les voitures avec des diffuseurs, mais également sur l'intérieur des réfrigérateurs avec des neutralisateurs d'odeurs. Ses complexes bio, fabriqués en France et certifiés Ecocert, rencontrent un beau succès. La marque Maëllya enregistre, en valeur, une progression de 60 % chaque année. Comme en officine, le bio est une garantie supplémentaire de sécurité, constate Jean-Pierre Jouve, président de Corpus Sanum. La mission de Maëllya est de **démocratiser auprès des familles l'usage des huiles essentielles bio**. Elle noue pour cela de solides partenariats aussi bien avec les grandes enseignes de distribution, tous secteurs confondus, qu'avec des commerçants indépendants spécialisés ou des boutiques de vente en ligne, comme elle le précise sur son site Internet.

Le bel essor de la micronutrition

La micronutrition est une approche de la nutrition basée sur l'étude des micronutriments et de leurs bénéfices sur la santé. Cette discipline, née sous l'impulsion de médecins renommés dans les années 1990, part du principe que ce sont les apports en micronutriments utilisés par le corps (vitamines, minéraux, acides gras, acides aminés, polyphénols, antioxydants, probiotiques...), qui influencent notre état de santé psychique et physique. Sa promesse est de pallier les déficits en micronutriments, de prévenir des problèmes de santé ou d'accompagner des traitements médicamenteux.

La micronutrition est un segment du marché des compléments alimentaires qui suit la même tendance à la hausse, liée à la prise de conscience collective de l'importance d'améliorer son hygiène de vie et son alimentation pour rester en bonne santé, explique Géraldine Bianchi, responsable marketing opérationnel au sein des laboratoires Ineldea, interrogée fin 2018 par *Pharmacien manager*. Son poids est estimé en volume à 2,7 millions d'unités, en cumul annuel mobile à fin mai 2018. Mais sa démocratisation entraîne également une petite dévalorisation. En effet, les ventes en valeur s'élèvent à 2,6 millions

RÉPARTITION DU MARCHÉ DE LA MICRONUTRITION PAR SEGMENT, EN VALEUR, EN FRANCE (cumul annuel mobile à fin juin 2018)



Traitement IndexPresse. Source : Ospharm

d'euros, en léger recul de 0,8 % sur un an. Michel Mencarelli, directeur de business unit chez EA Pharma souligne que le secteur est très porteur : "C'est un domaine en plein développement, loin d'être en phase de massification, qui présente un potentiel énorme et qui s'inscrit parfaitement dans la mouvance des médecines naturelles."

La micronutrition cible de multiples domaines : arthrose, dépression, colites, acné, migraines, troubles métaboliques, troubles digestifs, fatigue, problèmes de sommeil, etc. **Le confort intestinal domine le marché** avec 39,8 % de parts de marché dans les officines, premier circuit de ventes des compléments alimentaires, selon Ospharm, coopérative de pharmaciens. Ses ventes ont bondi de 21 % en un an, à fin juin 2018. Certaines références sont devenues incontournables, comme Lactibiane Référence, Probiolog Fort ou Ergyphilus Plus. La sphère sommeil et détente présente un bon potentiel avec 13,8 % de parts de marché et une hausse des ventes de 31,6 % en un an. Dans une moindre mesure, l'immunité et ses 8,6 % de parts de marché se révèle attractive, avec des ventes en croissance de 10,2 %.

Le marché est investi par quelques laboratoires pharmaceutiques et des acteurs des compléments alimentaires, affirme Pascal Fons, directeur marketing au sein du laboratoire Nutergia, interrogé par *Pharmacien manager*. **Le laboratoire Pileje, fort de 92 références, figure à la première place du secteur** avec 47,5 % de parts de marché en valeur, selon Ospharm. Son approche médicale est centrée sur la prévention qui passe par "la formation et l'accompagnement des professionnels de santé et qui apporte des solutions aux troubles fonctionnels de l'organisme", explique Karine Badel, responsable marketing micronutrition chez Pileje. Sa meilleure vente, Lactibiane Référence, dédiée au confort digestif, profite du fort engouement des consommateurs français pour les probiotiques. Le laboratoire se montre également très innovant. En septembre 2018, il a lancé Lactibiane Immuno, un immunobiotique en comprimés à base de vitamines C et D, qui revendique une approche complète de la stimulation des défenses immunitaires via la libération de souches microbiotiques à la fois dans l'intestin et dans la bouche. Pileje est également

TENDANCE BEAUTÉ

L'essor de la micronutrition a des effets positifs sur le développement de la nutricosmétique et de l'anti-âge. Le laboratoire Ysonut a lancé en 2018 Dermovance M, à bases de vitamines, de zinc et de plantes, pour réduire l'hyperpigmentation et les taches brunes sur la peau. De son côté, le laboratoire Léro a complété sa gamme "Esthétic" avec la référence Léro Derm dédiée aux peaux ternes et desséchées. Cette dernière associe des vitamines et des huiles d'onagre et de poissons. Le laboratoire NHCO se revendique comme un spécialiste de la santé dermatologique. Son offre comprend des produits aux promesses anti-rides, peaux sèches et sensibles, ou encore anti-relâchement. Les laboratoires Ineldea proposent, quant à eux, un anti-âge global baptisé Silibiol, contenant une forme de silicium organique.

Source : *Pharmacien manager*, décembre 2018.

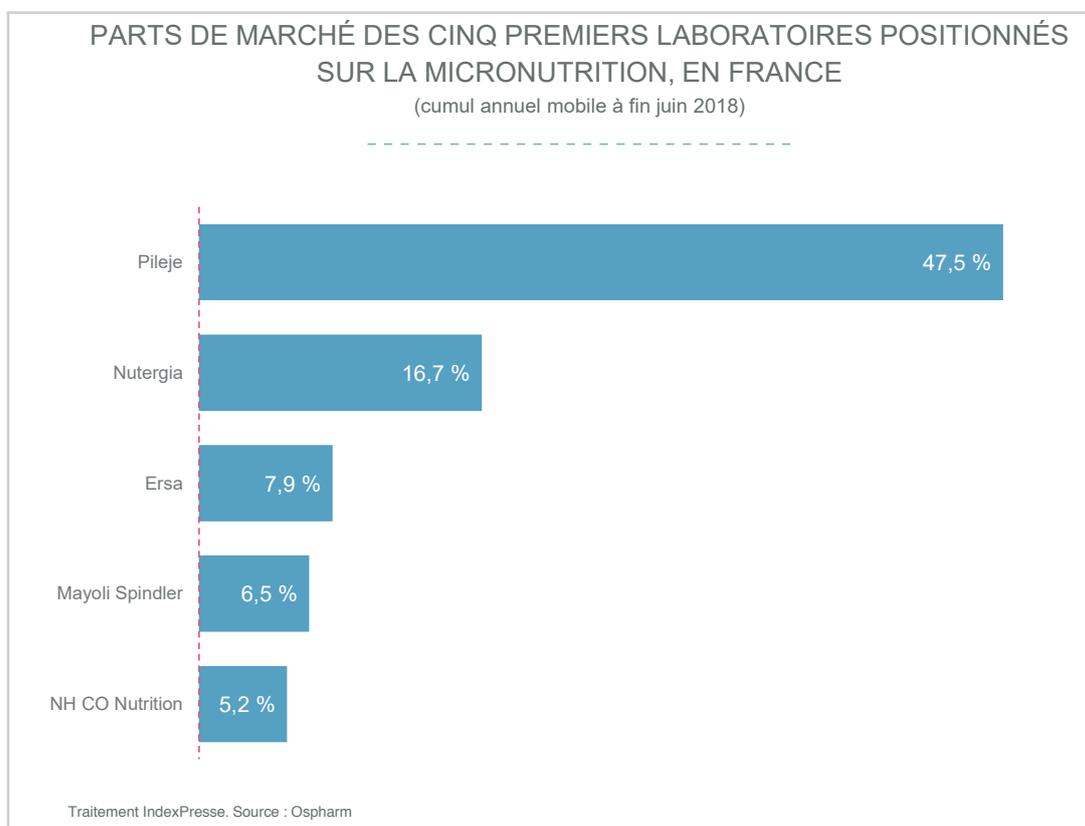
un acteur important du marché de la phytothérapie clinique. Depuis une vingtaine d'années, il mène des recherches combinant la connaissance scientifique des plantes (et de leurs composés) et celle de leurs activités thérapeutiques sur la physiopathologie des maladies. Il accorde une grande importance au choix des plantes qu'il utilise dans la conception de ses produits phytothérapeutiques.

Le laboratoire Nutergia, créé en 1989 par le docteur en pharmacie et biologiste médical Claude Lagarde, s'est rapidement spécialisé dans la micronutrition. C'est aujourd'hui un poids lourd du marché, s'appuyant sur un portefeuille de 75 références. L'entreprise **développe le concept de la nutrition cellulaire active**, avec notamment sa référence historique Ergyphilus qui agit sur le microbiote. Elle aussi a fait de l'innovation et des recherches scientifiques une priorité. Son dernier lancement en date, Ergycartil Fort, est un produit complet à l'action antioxydante (grâce à l'association de curcuma, de zinc, de cuivre et de

LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, PORTÉS PAR LA TENDANCE DU NATUREL

manganèse) qui favorise le renforcement des articulations. Le groupe familial Nutergia affiche une santé solide avec un chiffre d'affaires de 43 millions d'euros, dont 7 millions réalisés à l'export, d'après un article de *Classe Export*, rédigé en mars 2018. Son laboratoire est situé à Capdenac dans l'Aveyron. Le groupe chapeaute aussi des sociétés en Espagne, au Portugal, en Suisse, en Belgique et en Pologne. Il s'appuie sur une stratégie à l'export offensive. Un tiers des produits qu'il fabrique sont dédiés aux marchés internationaux. "En général on a pratiquement les mêmes demandes à l'étranger qu'en France, mais avec des variantes en fonction de chaque pays, par exemple les niveaux de stress, troubles intestinaux, problèmes articulaires, hypertension ou maladies plus lourdes", expliquent Katy Fontes, responsable des projets export et Michel Duch, directeur export. "En France comme à l'étranger, on a un programme de formation à nos produits et à nos concepts qu'on dispense tant aux médecins, thérapeutes, qu'aux pharmaciens et

distributeurs." Des freins existent cependant. **Les dirigeants expliquent en effet être souvent bloqués par la réglementation** en ce qui concerne les différents ingrédients qui composent leurs compléments alimentaires. "Le statut de produit alimentaire n'existe pas partout. Donc on doit limiter notre offre dès qu'on sort de l'Europe et la définition du complément alimentaire change d'un pays à l'autre. Au Canada, on nous a demandé des études cliniques, ce qui n'est pas exigé en France." Troisième pilier du marché, le groupe Ersa s'est fait connaître avec ses marques Synactifs et Aragan, associant micronutriments et plantes. Comme sur le marché des compléments alimentaires global, **le naturel est en pleine ascension dans la sphère de la micronutrition**. Aragan enregistre une croissance en valeur située entre 35 et 40 % chaque année depuis 2012. Cette progression s'explique, selon Lætitia Dhers, responsable développement, marketing et communication, "par le positionnement innovant de la marque: des compléments alimentaires premium, pour



des traitements de fond, à base d'actifs naturels conservés au frais dans des vitrines réfrigérées afin de permettre aux produits de conserver leurs propriétés nutritionnelles." Son best-seller, Biotic P7 Entero pour la sensibilité intestinale, associe sept souches de ferments lactiques. Le groupe Ersa a été racheté en fin d'année 2017 par les Laboratoires Yves Ponroy. "C'est une acquisition stratégique, car cette société est très novatrice, notamment avec ses produits probiotiques réfrigérés. Elle l'est aussi du fait de son réseau d'animateurs chargés d'expliquer les produits aux consommateurs et aux pharmaciens", expliquait à l'époque Philippe Charrier, le président de Ponroy. Également positionnés sur le naturel, les laboratoires Ineldea rencontrent un beau succès avec la gamme de compléments pour enfants Pediakid. Ses ventes ont progressé de 21 % en valeur, en cumul annuel mobile à fin juin 2018. La gamme Ineldea Santé Naturelle, installée sur la micronutrition avec 30 références, associe des extraits de plantes et des micronutriments. Elle compte comme succès commerciaux Artrobiol Plus, pour le confort articulaire dont la formule contient du cuivre et du manganèse, et Détox Colon, à base de fibres prébiotiques et d'extraits de plantes pour une purification en douceur. En 2018, les Laboratoires Ineldea ont lancé une nouvelle

référence, Permea-Regen, destinée à combattre l'hyperméabilité intestinale en associant vitamines et glutamine.

Pour se démarquer sur un marché de la micronutrition de plus en plus concurrentiel, certains laboratoires n'hésitent pas à **travailler sur des formulations plus complètes afin de cibler des problématiques spécifiques**. Le Laboratoire des Granions (sous le giron du groupe EA Pharma), propose un portefeuille englobant des médicaments d'oligothérapie, des médicaments en ampoule et des compléments alimentaires. Ses formulations associent micronutriments et autres actifs. Sa référence Granions Décontraction, lancée en novembre 2018, associe plusieurs oligo-éléments. "Elle est numéro un de sa catégorie", précise Michel Mencarelli, directeur de Business Unit chez Ea Pharma.

D'autres laboratoires jouent la carte combinée de la micro et macronutrition. Le laboratoire Ysonut a inventé la rythmonutrition qui améliore l'efficacité des micronutriments en se basant sur le rythme biologique pour des apports aux bons moments de la journée. Sa gamme Inovance comprend plusieurs références à succès telles que Magnésium (à base de magnésium, taurine et vitamine B6) et Provobiance AB (associant manganèse et probiotiques pour le soutien de la flore intestinale en cas de prise d'antibiotiques). Therascience est spécialisé en physionutrition. Avec ses produits associant macro et micronutrition, il s'engage à rétablir les déséquilibres physiologiques avec par exemple Physiomanance Relax, pour lutter contre le stress, ou Physiomanance Permea+, pour restaurer la perméabilité intestinale.

Le potentiel de développement du marché de la micronutrition existe. Ce secteur prometteur **permet aux pharmacies d'asseoir leur position de spécialistes** en tablant sur une offre qualitative différenciante. Les enseignes de la grande distribution peinent à s'imposer face à ce circuit spécialiste. L'absence de conseillers pénalise les ventes, ce qui confirme le rôle central du pharmacien. **La micronutrition a reculé de 5,1 % en valeur dans les GMS** en cumul annuel mobile à fin juin 2018, pour un chiffre d'affaires de 100,5 millions d'euros, selon l'Iri. En volume, la baisse s'élève à 4,5 % avec 18,4 millions d'unités vendues.

LE RÔLE DÉTERMINANT DES PHARMACIENS

La micronutrition est centrée sur la personnalisation des traitements. Partant de ce postulat, les pharmacies jouent un rôle indispensable de conseil. L'objectif des fabricants est de "développer le business du pharmacien, concurrencé sur le terrain des compléments alimentaires", explique Michel Mencarelli, directeur de Business Unit des laboratoires EA Pharma. Cela passe par la multiplication des publicités sur les points de vente (PLV) et par des campagnes nationales d'informations comme celle menée en octobre 2018 sur les microbiotes par Pileje.

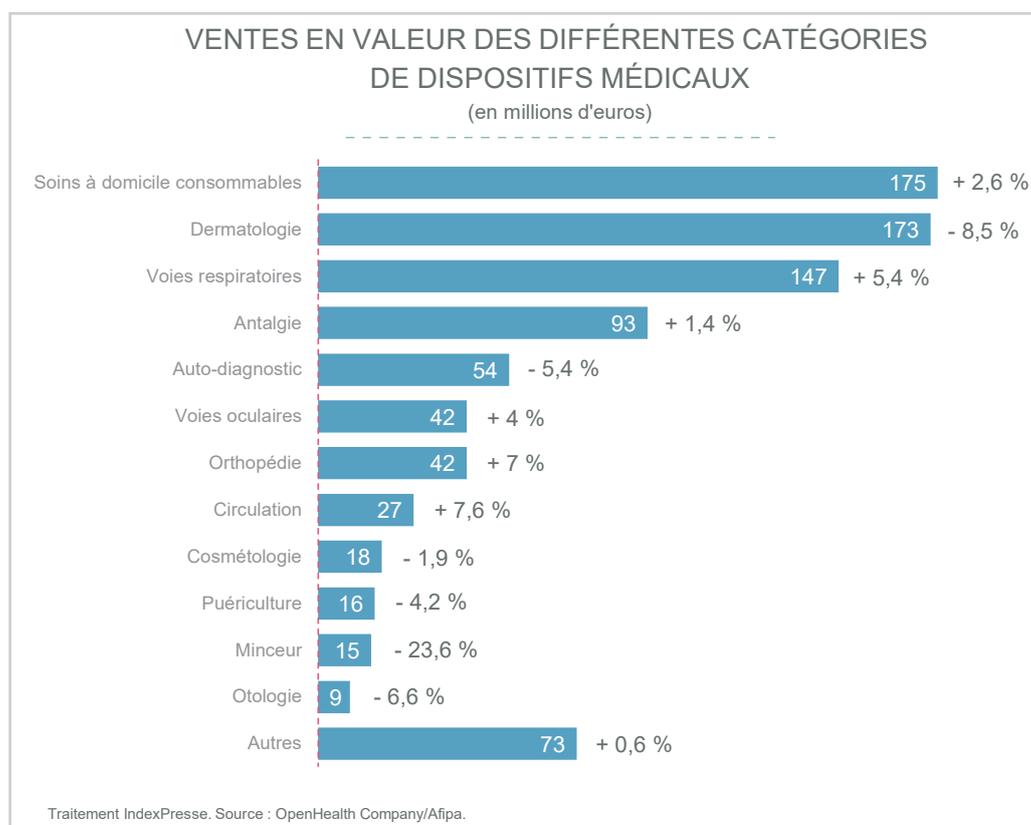
Source: Pharmacien manager, décembre 2018.

LES DISPOSITIFS MÉDICAUX, RENOUVELÉS PAR LES OBJETS CONNECTÉS

La réglementation ne freine pas les ventes

Un dispositif médical est un “produit de santé ou un équipement destiné, par son fabricant, à être utilisé à des fins de diagnostic, de prévention, de contrôle, de traitement ou d’atténuation d’une maladie ou d’une blessure”, selon la définition fournie par le site de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la

répression des fraudes (DGCCRF). Pour l’Afipa (Association française de l’industrie pharmaceutique pour une automédication responsable), il s’agit du troisième grand segment du selfcare, à côté de l’automédication et des compléments alimentaires. Et comme ces derniers, **les dispositifs médicaux non-prescrits ont terminé l’année**



DIFFÉRENTS TYPES DE DISPOSITIFS MÉDICAUX

Type de dispositif	Définition	Exemples
Médical non implantable	Accomplit son action de manière mécanique et n'est pas implanté à l'intérieur du corps humain.	Pansements, appareils auditifs, respirateurs, chaises roulantes, lits d'hôpitaux
Médical implantable	Conçu pour être implanté puis pour rester dans le corps humain via une intervention chirurgicale. Le dispositif est dit "actif" s'il nécessite une source d'énergie pour fonctionner.	Prothèses de hanche, pacemakers, implants cochléaires
Médical sur-mesure	Fabriqué spécifiquement suivant la prescription d'un médecin spécialiste et utilisé pour un patient précis.	Prothèses dentaires, semelles orthopédiques
Diagnostic in vitro	Utilisé dans l'examen in vitro d'échantillons provenant du corps humain pour obtenir des informations sur l'état de santé d'un patient.	Tests de mesure du glucose, réactifs pour l'évaluation du risque d'une anomalie congénitale

2018 en croissance, de + 2,8 % à 883 millions d'euros. Les produits liés à la dermatologie (+ 8,5 %), à la circulation (+ 7,6 %) et à l'orthopédie (+ 7 %) ont été les plus dynamiques.

Plusieurs circuits de distribution vendent des dispositifs médicaux accessibles au grand public et en vente libre, dont les prestataires spécialisés, les prestataires de santé à domicile, les officines, les grandes surfaces, les fabricants eux-mêmes. Toutefois, le segment reste très réglementé pour des questions évidentes de sécurité du consommateur. L'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé est "chargée de s'assurer que les dispositifs médicaux mis sur le marché ne mettent pas en danger la sécurité et la santé des consommateurs par le biais d'évaluation de dossiers techniques et d'inspections des établissements ayant une activité de distribution ou de fabrication." Les produits sont ainsi classés en quatre catégories selon leur niveau de risque (faible, mesuré, important, élevé), chacun devant ensuite respecter des exigences réglementaires propres à son niveau. Certains dispositifs ne sont toujours pas accessibles librement, tels que plusieurs types de prothèses ou d'orthèses, ou encore des ceintures médico-chirurgicales. De plus, toute mise sur le marché d'un

dispositif médical est conditionnée par l'obtention du marquage "CE", preuve qu'il est en règle vis-à-vis des exigences essentielles de sécurité et de santé énoncées dans le Code de la santé publique. Enfin, il existe également un classement des différents types de dispositifs selon l'action menée, l'implantation ou non dans le corps, la nécessité d'avoir recours à la chirurgie, etc. Les produits en vente libre sont généralement associés au type "médical non implantable".

Toutefois, **l'essor depuis plusieurs années des objets connectés de santé tend à modifier le segment des dispositifs médicaux.** Les produits accessibles à tous se diversifient et deviennent plus pratiques à utiliser pour le grand public. La réglementation stricte du secteur ne constitue pas un obstacle à l'arrivée de nouveaux acteurs dans le circuit du selfcare. De nombreuses start-up et fabricants spécialisés dans le digital viennent bousculer les grands groupes du secteur. Les dix sociétés possédant le plus de parts de marché en France ont ainsi reculé de 0,9 % en 2018, tandis que l'ensemble du segment progressait de 2,8 %. **Le numérique constitue une nouvelle donne** aussi bien du côté des fabricants et des distributeurs que du côté des consommateurs et des patients.

La stagnation des pansements

Considéré comme un dispositif médical, le pansement a marqué le pas en pharmacie en 2017. Ses ventes en valeur, évaluées à 43 millions d'euros, reculent de 1 %, tandis que celles en volume régressent de 2,5 %. Les pansements classiques, évalués à 20 millions d'euros, et les spécifiques, à 23 millions d'euros, s'affichent à un niveau similaire. En grandes et moyennes surfaces, les pansements sont rangés aux côtés des liquides désinfectants et des thermomètres. Ils ont terminé l'année 2018 à -0,2 %. Malgré ce déclin général, les nouveautés ne manquent pas et le dynamisme

reste vigoureux, particulièrement pour les pansements classiques. *Le Quotidien du pharmacien* souligne "un indéniable esprit d'innovation", qui s'explique selon *LSA* par les initiatives multiples du leader du rayon, Mercurochrome, qui détient 51 % de parts de marché sur les pansements en GMS. La marque, forte d'un taux de notoriété de 97 %, lance régulièrement de nouveaux produits dédiés à la pratique du sport, élaborés à partir de nouvelles matières ou encore focalisés sur l'aspect technique. Derrière, Steripan ou les MDD essaient de suivre le leader en proposant elles aussi des innovations allant dans le même sens, faciles à utiliser mais aussi mieux ciblées selon le public et le type de douleur.

L'envol des dispositifs connectés

Le segment s'organise

Quarante-six millions en 2015, 101 millions en 2018, 161 millions en 2020 : **la croissance du nombre d'objets connectés de santé est estimée à 24,8 % par an en moyenne** selon Business Insider. Le marché est amené à exploser dans les années à venir, et les dispositifs médicaux en libre-service vont logiquement en profiter. Ainsi, 75 % des consommateurs se disent déjà prêts à acheter des produits de ce type dans leur pharmacie

s'ils leur sont proposés. Dans 55 % des cas, la principale motivation est de mieux surveiller son état de forme, puis de l'améliorer pour 15 % des répondants. La santé est d'ailleurs citée comme le troisième domaine le plus utile pour les objets connectés d'après un sondage BVA mené en novembre 2018, après l'aide à domicile aux personnes âgées et la sécurité.

JURIDIQUE

UN OBJET CONNECTÉ DE SANTÉ N'EST PAS OBLIGATOIREMENT UN DISPOSITIF MÉDICAL

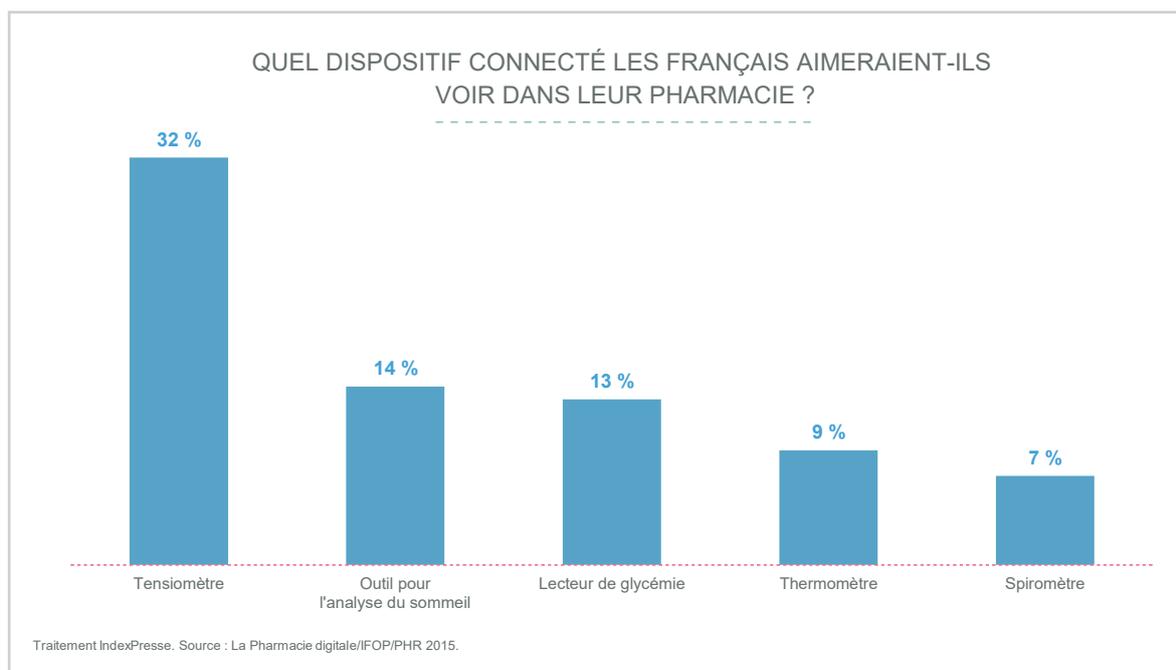
La réglementation stricte qui encadre les dispositifs médicaux les différencie des objets connectés de santé. Ces derniers n'ont pas toujours une finalité médicale déclarée et peuvent davantage se rapprocher du bien-être. Leur mise sur le marché peut alors être soumise à un nombre de contraintes nettement plus faible. Une balance, connectée ou non, n'est par exemple pas considérée comme un dispositif médical, au contraire d'un tensiomètre, d'un thermomètre ou d'un pilulier, qu'ils soient connectés ou non.

LES DISPOSITIFS MÉDICAUX, RENOUVELÉS PAR LES OBJETS CONNECTÉS

Ces nouveaux dispositifs numériques servent les mêmes ambitions que l'ensemble du self-care, à savoir, selon le cabinet PwC, "la coordination des professionnels de santé et l'observance des usagers". La logique entourant les patients est amenée à évoluer en mettant à leur disposition davantage de matériel qu'ils peuvent utiliser seuls. Leur suivi évolue également en prenant en compte de nouveaux entrants dans cette chaîne, comme le pharmacien, qui s'approprie un rôle central dans cette nouvelle organisation en étant vendeur, conseiller et professionnel médical.

De plus en plus acceptés par les Français, **les objets connectés de santé organisent leur écosystème pour gagner en légitimité** et conquérir un public encore plus large. Le premier label de qualité en matière de santé connectée, mHealth Quality, a vu le jour en 2015. Il est dédié aux applications santé et garantit leur plus-value médicale ainsi qu'une utilisation appropriée des données collectées. Le label "Testé par les seniors", certifié Afnor, concerne aussi les dispositifs de santé en assurant qu'ils puissent être utilisés par cette catégorie de la population. Le secteur peut également compter sur le soutien de la profession.

Le Conseil de l'Ordre des médecins s'est en effet montré favorable au développement des dispositifs connectés, en admettant toutefois que des évaluations scientifiques et des déclarations de conformité devaient être mises en place pour confirmer l'utilité des objets commercialisés. En officine, *Le Moniteur des pharmacies* révélait dans les résultats d'une enquête menée en 2015 que 60 % des pharmaciens étaient prêts à vendre ces objets dans leur établissement, principalement pour améliorer l'observance des patients. Un sur deux se disait convaincu du bénéfice apporté par ces dispositifs dans la santé des personnes. "L'écosystème de la santé connectée se structure un peu plus chaque jour", souligne PwC, qui admet même que "la révolution des objets connectés et de l'IoT est en marche". Cet élan qui s'installe au cœur du secteur des objets connectés **a un impact direct sur les dispositifs médicaux du même type**. L'intérêt des Français pour les objets connectés les plus basiques (balances, bracelets, podomètres) peut ensuite les pousser à s'intéresser aux dispositifs digitaux purement médicaux tels que les tensiomètres, les thermomètres et les glucomètres.



Une offre foisonnante

Les innovations sont nombreuses dans les dispositifs médicaux connectés. Il s'agit de décliner en version numérique, souvent accompagnée d'une application dédiée, des appareils médicaux accessibles aux particuliers. Les fabricants tentent d'être présents sur un maximum de segments, même si les chiffres de vente de chaque outil ne sont pas encore toujours répertoriés.

Les tensiomètres apparaissent comme les dispositifs médicaux les plus prometteurs. Chaque année, 800 000 exemplaires sont vendus en France, un pays qui compte environ 15 millions d'hypertendus et donc autant de clients potentiels. Les versions numériques de ces dispositifs sont en développement depuis plusieurs années et semblent désormais plus matures qu'auparavant. L'apparition d'écrans directement sur l'appareil pour lire les données facilite l'utilisation, même si une application mobile est encore souvent nécessaire pour conserver et analyser plus en profondeur les informations recueillies. Le coût plus élevé qu'un tensiomètre classique est amené à être réduit puisque "les prix devraient toutefois peu à peu s'équilibrer alors qu'ils deviennent la norme", explique le site spécialisé *objetconnecte.net*. La majorité des fabricants sont positionnés sur le tensiomètre, dont iHealth, Withings, Visiomed et Koogeeek. Pour eux, l'un des enjeux est également de lever les réticences des médecins, pour qui la prise de tension reste un geste clé de l'accompagnement des patients. Il s'agit de leur montrer qu'avec ces appareils connectés utilisés directement par les personnes traitées, celles-ci gagnent du temps et peuvent mieux vivre leur suivi thérapeutique.

Le thermomètre, dispositif basique dans sa version classique, **se décline également dans des versions connectées.** C'est d'ailleurs grâce à son thermomètre sans contact à infrarouge que Visiomed, l'un des fabricants français d'objets connectés de santé, s'est fait connaître en 2007. Depuis, les appareils ont progressé et de nombreuses nouveautés ont vu le jour. Ils permettent généralement d'afficher les résultats sur une application annexe, ce qui offre par exemple la

possibilité à une personne qui n'est pas au même endroit que le malade de connaître les résultats. Les applications peuvent aussi donner des conseils adéquats selon la température obtenue. Le site *thermometre-1.com*, guide d'achat de thermomètres, souligne toutefois l'importance d'un appareil "en mesure de fonctionner comme un dispositif autonome" pour le cas où le patient n'a pas de téléphone avec lui. Il classe cette caractéristique comme l'un des trois critères clés à prendre en compte avant de se procurer un thermomètre connecté. De grands groupes sont également positionnés sur cet outil, comme Withings ou Motorola. Des start-up font également leur apparition, telle Bongmi et son thermomètre Earmo, spécialement pensé pour les bébés et enfants mais qui est aussi accessible aux adultes.

Les lecteurs de glycémie (ou glucomètres) connectés sont un autre outil au cœur de la stratégie de nombreux fabricants. La France compte en effet près de 3,7 millions de personnes atteintes de diabète. Avec ces appareils, les patients peuvent mieux suivre l'évolution de leur état et analyser d'eux-mêmes les données obtenues de manière plus efficace. Certaines innovations apportent également un confort indéniable en remplaçant la piqûre pour obtenir une goutte de sang à analyser par un simple patch à appliquer sur la peau. Le groupe américain Abbott, à l'origine de cette invention, a même remporté un prix à l'occasion des Trophées de la santé mobile. Les glucomètres digitaux attirent également des spécialistes du diabète. Roche Diabetes Care, filiale du laboratoire suisse Roche, a ainsi mis au point son propre appareil numérique d'auto-surveillance glycémique.

Autre objet indispensable dans le quotidien de nombreux patients, **le pilulier est désormais disponible en version numérique.** Si "les ventes de piluliers connectés restent anecdotiques" selon *Pharmacien manager*, l'objet existe et permet aux malades et aux professionnels de la santé de s'assurer de l'observance du traitement. L'utilisation de plus en plus fréquente des données numériques de santé de la part des médecins et des

pharmaciens pourrait contribuer à démocratiser à plus ou moins brève échéance l'usage des piluliers connectés. Des entreprises comme Pharmagest, avec Do-Pill, ou Medissimo, avec lmedipac, se sont déjà positionnées sur ce segment.

Il existe plusieurs autres dispositifs médicaux numériques pouvant être achetés par le grand public. **Oxymètre, spiromètre et électrocardiogramme se déclinent en versions digitales.** Des dispositifs personnalisés à l'extrême, telles que les prothèses dentaires, font aussi leur révolution numérique grâce à des microprocesseurs transmettant

des informations sur l'entretien bucco-dentaire, même s'ils nécessitent généralement une prescription. Ces produits s'adressent davantage à un public de niche. Pour les personnes concernées, ces appareils demeurent précieux afin d'améliorer leur quotidien grâce à des outils plus pratiques à analyser et des résultats plus accessibles. Les fabricants souhaitent également n'oublier personne dans la progression de l'e-santé : posséder une offre de dispositifs médicaux complète fait partie de leur stratégie pour valoriser leur travail et leur expertise.

Les fabricants et les distributeurs s'activent

Les spécialistes étoffent leur offre

Le groupe français **Visiomed est l'un des acteurs les plus importants sur le marché hexagonal.** Son fondateur, Éric Sebban, s'est intéressé à la question du numérique dans la santé dès 2009, après avoir lu "un article sur la télémédecine. J'en tire l'idée de lancer toute une gamme d'objets connectés", explique-t-il dans *Challenges*. À partir de 2014, Visiomed commence à vendre en pharmacie un ensemble de dispositifs connectés comprenant notamment un tensiomètre, un lecteur de glycémie, un oxymètre de pouls et un électrocardiogramme. Ses produits sont présents dans plus de 15 000 pharmacies et son statut de pionnier lui offre "une large avance". Afin d'affirmer cette position, Visiomed a passé en 2016 un partenariat avec le groupement PHR, dans l'objectif de former directement des pharmaciens à l'usage et à la vente de ses outils. Éric Sebban défend la recherche de "produits de rupture innovants répondant à un vrai besoin" et souhaite continuer ses efforts pour démocratiser la santé connectée à travers ses dispositifs. L'entreprise applique

10 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de Visiomed en 2017.

deux stratégies différentes en France et à l'international. Sur le marché domestique, elle vise à convaincre les médecins de recommander ses produits et à étoffer sa gamme de produits et de services. Visiomed a en effet mis au point des applications pour particuliers, permettant un stockage plus aisé des données de santé des utilisateurs et offrant des services inédits, comme la mise en relation avec un médecin urgentiste en cas de besoin. L'entreprise reste attentive aux évolutions législatives, comme les discussions sur le remboursement des dispositifs médicaux, qui pourraient être "l'élément déclencheur du déploiement de [ses] solutions". Au niveau mondial, Visiomed est déjà passée au niveau supérieur dans des pays où la télémédecine est plus développée. Aux États-Unis, la société travaille par exemple avec les mutuelles des grandes entreprises, ces dernières incitant les employés à avoir recours aux dispositifs connectés pour améliorer leur état de santé quotidien. Les produits de Visiomed bénéficient également de la reconnaissance de la

LES DISPOSITIFS MÉDICAUX, RENOUVELÉS PAR LES OBJETS CONNECTÉS

Food & Drug Administration, ce qui leur confère une légitimité supplémentaire. Les multiples récompenses reçues lors de salons, comme le CES ou le MedPi, participent aussi à accroître cette reconnaissance.

Withings a connu une histoire plus chaotique.

Fondé en 2008 par trois Français, le groupe s'est fait connaître pour ses objets connectés tels que son bracelet, sa montre ou sa balance. Son succès a attiré le géant finlandais de l'électronique Nokia, qui l'a racheté en 2016 pour 170 millions d'euros. Cela a permis à l'entreprise de poursuivre son développement et de dévoiler ses premiers dispositifs médicaux homologués en tant que tel, un thermomètre et un tensiomètre. Toutefois, Nokia souhaitait diversifier les activités de Withings dans les objets connectés et "la santé n'était plus au cœur de sa stratégie". La tactique n'a pas payé et la filiale française a perdu de l'argent. En 2018, deux ans après son achat, Nokia a revendu Withings à l'un de ses fondateurs, Éric Carreel, qui a remis la santé au cœur du groupe. Début 2019, Withings s'est ainsi fait remarquer pour son nouveau tensiomètre connecté, BPM Core, doté d'un électrocardiogramme et d'un stéthoscope numérique. L'innovation a été distinguée au CES. L'entreprise met également en avant l'application liée à ses dispositifs, HealthMate, qui "permet de consulter l'historique de [ses] mesures, donne des conseils pour améliorer [sa] santé cardiovasculaire et facilite le partage des mesures avec [le] médecin". Tout comme Visiomed, Withings reste très attentive aux évolutions législatives en France concernant les dispositifs connectés, en admettant vouloir "peser sur les politiques de santé publique". Depuis qu'il est revenu à la tête du groupe, Éric Carreel a donc replacé la santé au cœur de la stratégie et compte peser dans la transformation numérique du secteur, tant auprès des professionnels que des particuliers, en France comme à l'étranger. Ses thermomètres et tensiomètres connectés sont eux aussi reconnus par la FDA américaine. Longtemps absent des pharmacies, Withings y a finalement fait son entrée après sa revente par Nokia. Le groupe

reste toujours sur une distribution directe importante, et sur sa présence dans les magasins d'électronique grand public.

iHealth est un autre acteur phare du marché des dispositifs médicaux connectés.

Basé aux États-Unis, le groupe est l'un des leaders mondiaux de la santé digitale et propose une large offre de dispositifs: glucomètres, tensiomètres, oxymètres, reconnus aussi bien par les autorités américaines qu'euroennes et détenteurs de plusieurs prix. *Marketing* met en avant la forte capacité d'innovation d'iHealth, qui peut travailler sur 50 projets de recherche et développement en même temps et cherche en permanence de nouveaux "océans bleus", c'est-à-dire des segments où aucune entreprise n'est encore implantée. Depuis 2014, iHealth possède une filiale européenne basée à Paris, preuve de son ambition internationale. Le marché français et ses spécificités l'attirent particulièrement. Uwe Diegel, fondateur de l'entreprise, souhaite conquérir ce pays possédant "le meilleur système de santé au monde", mais dont l'omniprésence de l'Assurance-maladie n'incite pas les usagers à prendre soin d'eux-mêmes avant d'être malades. iHealth veut changer cette vision des choses grâce à ses dispositifs. Pour y parvenir, le groupe multiplie sa présence dans les circuits de distribution. Ses produits peuvent être achetés en pharmacie, dans les grandes surfaces d'électronique et sur Internet. Pour démocratiser le recours à ces outils, iHealth met également en avant, comme ses concurrents, ses applications de récolte, de stockage et de suivi des données. Elles facilitent la lecture pour le patient et la mise en relation avec les professionnels de santé. Cette offre globale, comprenant des dispositifs médicaux et des applications en lien avec ceux-ci, est devenue habituelle chez les fabricants spécialisés dans les objets de santé.

Cependant, **ces spécialistes ne sont pas les seuls à se positionner sur le segment des dispositifs numériques.** Plusieurs laboratoires pharmaceutiques proposent également leurs propres innovations, en collaborant généralement avec des start-up du secteur. Le groupe Servier, via sa

48,6 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de Withings en 2017.

filiale spécialisée dans l'e-santé WeHealth by Servier, a dévoilé début 2019 sa première innovation, Cardioskin. Il s'agit d'un dispositif médical homologué se présentant sous la forme d'un textile connecté enregistrant l'activité cardiaque du patient. Selon *Pharmaceutiques*, une dizaine d'autres produits novateurs pourraient émerger de la filiale au cours des prochaines années. WeHealth by Servier mise notamment sur les partenariats avec des start-up pour accélérer sa démarche d'*open innovation*. Dans le cadre de la conception de Cardioskin, la jeune pousse française BioSerenity était ainsi au cœur du projet. En 2016, le laboratoire lyonnais Aguettant avait

opté pour une stratégie similaire en s'alliant à la start-up Biocorp. Ensemble, les deux entreprises avaient conçu un système reposant sur le stylo auto-injecteur d'apomorphine d'Aguettant et le dispositif de connectivité Easylog de Biocorp. Cette innovation permet un meilleur suivi et une observance plus poussée des personnes atteintes de la maladie de Parkinson.

Convoitées par les laboratoires, les start-up ne sont toutefois pas entièrement dépendantes de ces grands groupes. Leur capacité d'innovation leur permet de se démarquer et de mettre au point des dispositifs médicaux connectés inédits.

Les start-up misent sur l'innovation et la praticité

Les start-up françaises **sont très dynamiques dans le secteur de la santé connectée**. Dans ce cadre, les dispositifs médicaux font l'objet d'une attention particulière. Le Syndicat national de l'industrie des technologies médicales a même mis en place, depuis 2015, la journée des start-up innovantes du dispositif médical. Cet événement a pour but de "sensibiliser les start-up d'aujourd'hui et de demain sur les marches à franchir pour apporter leurs innovations sur le marché avec succès". La réglementation stricte liée aux dispositifs médicaux peut en effet freiner les jeunes entreprises. De plus, le secteur est déjà fortement occupé par les fabricants historiques et les laboratoires. Il est donc indispensable d'être sûr de soi avant de débiter dans le développement d'un nouveau produit. Mais certaines entreprises décident, malgré ces difficultés apparentes, de se lancer sur le segment des dispositifs médicaux en vente libre. **Medissimo, entreprise française, a mis au point un pilulier connecté**, Imedipac, en vente sur son site Web ou en pharmacie. L'objet s'éclaire et alerte le patient lorsqu'il a un médicament à prendre, puis transmet automatiquement l'information sur la prise ou non du traitement au médecin ainsi qu'aux personnes proches du patient. Cette innovation a été récompensée au CES 2014 dans la catégorie Health & Fitness. "Convaincue que le

bon usage du médicament peut être favorisé par les technologies, Medissimo connecte et digitalise ses piluliers", résume sa présidente Caroline Blochet sur le site de l'entreprise. Parallèlement, la start-up adapte aussi ses piluliers classiques au digital avec son application Medissimo, qui permet de suivre l'observance d'un traitement grâce au QR Code placé sur les produits non-connectés. Dans le cadre du programme "Mes médicaments chez moi", l'entreprise s'est aussi associée en 2016 au hub numérique de La Poste et au site *mesoigner.fr* afin de mettre au point une solution complète dans le suivi et l'observance de patients polymédicamenteux.

BewellConnect apparaît également comme une start-up particulièrement dynamique. Filiale française de Visiomed, **elle s'adresse aux professionnels de santé et au grand public à travers une offre variée** comprenant glucomètres, thermomètres, tensiomètres et oxymètres connectés. Pour se démarquer, BewellConnect valorise l'utilisation des data récupérées grâce à l'intelligence artificielle qui permet de contextualiser les résultats. Le processus de collecte et de stockage des données mis en place par l'entreprise suit la certification ISO 27001 garantissant la sécurisation des informations. Grâce au soutien de Visiomed, la start-up affiche des ambitions internationales et est déjà distribuée aux États-Unis via la

plateforme de vente en ligne Target.

Alivecor, basée en Californie, a gagné en réputation en 2017 après avoir été sacrée troisième entreprise la plus innovante dans le secteur de la santé médicale par le magazine d'affaires américain *Fast Company*. Elle propose **un système d'électrocardiogramme connecté accessible à tous**. Couplé à une application, son dispositif permet "d'enregistrer n'importe où et n'importe quand un électrocardiogramme (ECG) de qualité médicale depuis un simple smartphone". L'utilisateur peut surveiller sa santé cardiaque et communiquer ses résultats à un cardiologue en cas de doute. En plus de la vente en ligne, Alivecor a fait confiance au fournisseur Europrisme Medical pour distribuer ses produits en France.

D'origine chinoise, **Bongmi a fait parler d'elle**

début 2019 avec ses thermomètres connectés.

Sur le marché depuis 2016, Earmo remplit le rôle classique d'un tel outil et transfère les données récoltées sur une application dédiée. Vinca, lancé en 2019, permet aux femmes de mieux gérer leur cycle menstruel et leur contraception. Tous les produits sont disponibles en vente libre sur son site et sur des places de marché comme Amazon.

Le segment des dispositifs médicaux en vente libre n'est pas le plus porteur pour les start-up, contrairement à celui plus général des objets connectés de santé. Mais celles qui s'y lancent arrivent à se démarquer par la praticité et la facilité d'utilisation de leurs innovations. Leur dynamisme et l'éventuel succès de leurs produits peuvent les amener à collaborer avec des entités de plus grande taille pour poursuivre leur ascension.

Les dispositifs médicaux connectés au service des pharmacies

La pharmacie est l'un des points de vente les plus en vue pour les dispositifs médicaux connectés. Pour *Pharmacien manager*, "[le pharmacien] est en première ligne pour vendre des outils de mesure du poids, de la tension ou du taux de glycémie." Si les grandes surfaces d'électronique semblent légitimes pour vendre des objets communs comme les balances connectées, **les appareils plus sophistiqués ont davantage leur place en pharmacie**. Reste à convaincre les officines de proposer ces objets à la vente, ce qui n'est pas toujours aisé. En 2017, sur les 1350 pharmacies du réseau Giphar, seules 122 proposaient des dispositifs médicaux, pour un chiffre d'affaires général annuel global de 20000 euros sur ce segment. L'enseigne Ma Pharmacie Référence, qui compte 178 points de vente, comptabilisait entre trois et douze ventes d'appareils par mois selon les pharmacies. Si les chiffres ne sont pas encore retentissants, le potentiel existe et les clients sont demandeurs. Ainsi, 65 % d'entre eux souhaitaient voir leur officine proposer ce genre d'objets à la vente selon un sondage Ifop/PHR.

Pour les professionnels de ces établissements, la mise en vente de dispositifs connectés est une étape indispensable dans l'optique plus globale de numérisation de l'officine. Selon le site spécialisé *objetconnecte.com*, "ce sont les objets connectés et applications de santé qui vont permettre de créer un lien encore plus fort avec le pharmacien et son patient et de développer de façon exponentielle leur fidélisation." En adoptant le rôle de conseiller, voire de commercial, vis-à-vis de ces produits digitaux destinés à être ensuite utilisés par le patient de manière autonome, **le pharmacien crée une nouvelle forme de relation client et fidélise les consommateurs**. Pour Laurent Bennatan, président de Ma Pharmacie Référence, "la vente d'un produit seul qui a une durée de vie limitée et un prix élevé" n'est toutefois pas suffisante pour les officines. Il privilégie "la vente de solutions de santé et la location de l'objet", afin de valoriser le lien avec le client et l'inciter à revenir plus facilement. Pour les gérants des pharmacies, il ne s'agit donc pas simplement d'ajouter ces objets à leur catalogue, mais bien de repenser leur offre tout entière autour d'eux. Ils

LES DISPOSITIFS MÉDICAUX, RENOUELÉS PAR LES OBJETS CONNECTÉS

peuvent même servir de point de départ à une refonte générale pointant vers la “pharmacie 3.0”.

Si les dispositifs connectés ont une place prépondérante dans la modernisation des officines, encore **faut-il savoir les mettre en valeur**. *Pharmacien manager* répertorie ainsi plusieurs bases à respecter dans cette optique. La nécessité de dédier un espace complet à ces objets, d'adapter ses prix pour ne pas dissuader la clientèle et de former son personnel à l'utilisation des dispositifs vendus apparaît comme essentielle pour maximiser les chances de vente. Sur ce dernier point, les professionnels des officines peuvent compter sur le soutien direct des fabricants. Visiomed et iHealth Europe proposent aux pharmaciens des formations et des supports techniques pour les épauler dans la mise en place de dispositifs numériques dans leurs établissements. Stéphane Kerrien, PDG d'iHealthEurope se dit

“persuadé que la pharmacie deviendra notre principal canal de distribution”.

Pour de nombreux groupements et établissements pharmaceutiques, des actions doivent être entreprises afin d'étoffer l'offre disponible de dispositifs connectés et les mettre plus en avant au sein des points de vente. Certaines pharmacies ont déjà pris cette voie et se montrent très entreprenantes sur la question de la numérisation. À Roye, dans la Somme, la Pharmacie de l'Avre fait la promotion de son offre d'objets connectés qui ont pour but de l'inscrire “durablement dans la transition numérique”. L'établissement possède l'ensemble de la gamme BewellConnect et signale l'expertise de son équipe à ce sujet. La Pharmacie des Prés, située à Andelnans (Territoire de Belfort), propose une “large gamme d'objets connectés permettant de suivre [sa] santé quotidiennement”. Elle a aussi fait le choix des dispositifs BewellConnect et



affiche la santé connectée comme l'un de ses services principaux, aux côtés de ses activités classiques de pharmacie et parapharmacie. Dans le Loir-et-Cher, à Contres, la pharmacie Veux valorise ses thermomètres, tensiomètres et glucomètres connectés de la marque BewellConnect. La santé connectée est considérée comme l'une de ses gammes principales de vente. L'équipe conseille et forme les clients intéressés à l'utilisation de ses appareils. Ma Pharmacie Référence, initiative du groupement PHR pour franchir le cap de la pharmacie connectée, revendique également la présence dans son offre de "toute une gamme d'objets connectés, notamment des bracelets et des outils de suivi du cholestérol ou du diabète". Les dispositifs médicaux spécifiques côtoient donc ici des objets connectés de santé.

PHR défend un pharmacien "expert-conseil [qui] aide le patient à s'approprier les nouvelles technologies permettant d'optimiser son capital santé". Le premier réseau de pharmacies indépendantes de France, Pharmactiv, insistait dès 2015, lors de son congrès annuel, sur **la place grandissante prise par les dispositifs médicaux connectés au sein de l'officine** et sur le besoin de suivre l'évolution naturelle de la relation entre le patient et le pharmacien. Le groupement encourage ses adhérents à s'intéresser à ces appareils et à les proposer à la vente. En ligne, le site de parapharmacie *1001pharmacies.com*, qui revendique l'offre la plus vaste du Web français avec 30000 références en stock, n'a pas oublié la santé connectée. De nombreux dispositifs Withings, iHealth et Visiomed y sont en vente.

Des grandes surfaces à l'offre limitée

Les grandes surfaces d'électronique ne possèdent qu'une offre réduite de dispositifs médicaux connectés. Aux côtés des balances, bracelets ou oreillettes de sommeil, la Fnac propose malgré tout des tensiomètres et des thermomètres connectés. Chez Darty, autre enseigne du groupe Fnac-Darty, le catalogue englobe lui aussi des dispositifs médicaux officiels comme des tensiomètres. Ils côtoient dans le même rayon les traqueurs d'activité et autres brosses à dents électriques. Le tensiomètre connecté semble être l'objet grand public par excellence puisqu'il s'agit également du seul dispositif médical proposé par Boulanger. En dehors de cet outil, la catégorie santé connectée de l'enseigne regroupe des balances, des podomètres, des traqueurs d'activité, des semelles connectées et même une corde à sauter connectée. Les produits sont donc surtout orientés sport et bien-être. Les grandes surfaces ne proposent pas de produits possédant une connotation médicale trop poussée. Les tensiomètres et les thermomètres, reconnus par la majorité de la population et généralement facilement accessibles dans

leur utilisation, sont les seules exceptions du rayon. De manière plus étonnante, les enseignes spécialisées dans le matériel médical adoptent une stratégie similaire. NM Médical, Harmonie médical service et Bastide Le confort médical n'ont dans leur catalogue que des dispositifs connectés basiques, tels des tensiomètres ou des thermomètres. Les produits visant des patients spécifiques, comme les diabétiques avec des glucomètres connectés, ne sont pas en vente. Cela confirme l'importance des pharmacies sur le marché de ces dispositifs médicaux, puisqu'elles semblent être les seules à les proposer.

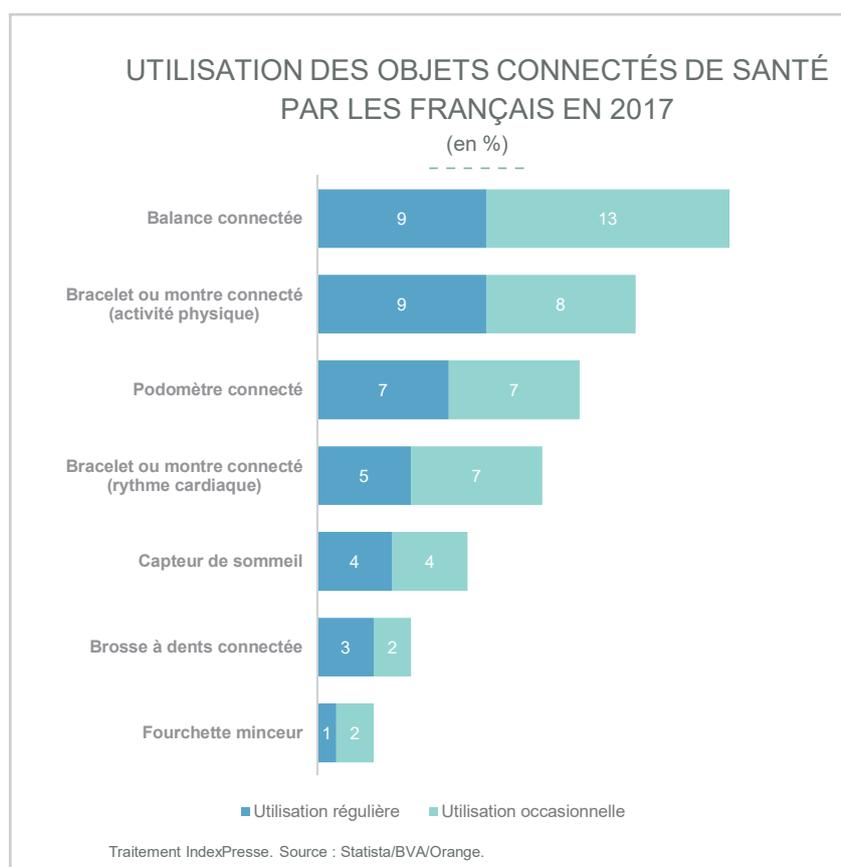
De leur côté, les grandes et moyennes surfaces apparaissent encore en retrait sur la question de la santé connectée. Seul Auchan possède un rayon dédié où l'on peut trouver des balances connectées, des bracelets d'activité et des oreillettes connectées anti-ronflement, mais pas de dispositifs médicaux homologués. Intermarché a choisi de lancer une enseigne à destination des seniors, Bien chez moi, qui comprend un univers dédié aux objets connectés, dont certains de santé. En revanche, Carrefour, E.Leclerc, Casino et Super U ne semblent pas encore posséder d'appareils connectés dans le domaine sanitaire.

Des objets connectés sans limites

Vers une généralisation des usages

En sortant du strict cadre des dispositifs médicaux, **le marché des objets connectés de santé et de bien-être apparaît comme très prometteur**. Sans compter les wearables (montres et bracelets connectés), les ventes ont atteint 180 000 unités en 2017, soit une hausse de 57 %. Le spécialiste du marketing digital Stylistme évoque un "secteur encore jeune [avec] énormément de potentiel". De leur côté, les bracelets connectés, "sous l'effet d'une forte demande de dispositifs centrés sur la santé", ont progressé de 35 %. Au niveau

du secteur global, GfK évalue **le marché français de la santé connectée à 330 millions d'euros en 2017, soit une croissance de 19 %**. L'institut souligne toutefois plusieurs limites qui freinent nettement le plein développement du secteur, telle "une notoriété encore restreinte qui ne gagne pas les populations plus âgées", ainsi qu'un certain "déficit de bénéfices perçus par les consommateurs". Dans *Les Échos*, Lionel Reichardt, le fondateur de la société spécialisée en e-santé 7C's Health, admettait que "beaucoup de ces objets



sont des gadgets dont on ne sait pas vraiment comment ils marchent”.

Cependant, le secteur arrive peu à peu à surmonter ces obstacles et à s'imposer comme un réel gisement de valeur au sein du rayon objets connectés. Pour Cécile Chaniot, de GfK, les “communications régulières sur la valeur ajoutée et les spécificités de ces produits connectés” sont un enjeu clé pour les fabricants et les distributeurs afin d'attirer le grand public. Grâce à cette pédagogie, les produits connectés de santé gagnent progressivement en popularité et en légitimité. En 2016, 43 % des Français déclaraient déjà utiliser des objets connectés à vocation de

bien-être, d'hygiène de vie ou de santé, selon l'institut d'études Odoxa. Un an plus tard, 69 % des personnes interrogées par GfK mettaient en avant le large choix de produits accessibles dans le rayon, et 53 % le déclaraient agréable à visiter. En novembre 2018, un sondage mené par BVA indiquait que 69 % des consommateurs français considéraient que les objets connectés permettaient de mieux suivre son état de santé. Plus les années passent, plus ces appareils entrent donc dans les mœurs. L'offre toujours plus large participe à conquérir un nombre de clients grandissant et à instaurer une dynamique constante au sein du rayon.

La balance connectée

La balance connectée est l'appareil de santé numérique le plus répandu parmi les objets proposés dans ce rayon. Elle permet la mesure de plusieurs indicateurs liés au poids et offre un suivi complet de l'évolution corporelle d'une personne grâce à l'application liée. Celle-ci peut également délivrer des conseils de santé personnalisés et proposer des programmes à suivre. **La balance connectée est l'un des objets historiques du rayon**, avec 20000 unités vendues en France dès 2015 selon l'Ifop.

Pour les clients comme pour les fabricants, la balance peut constituer un point d'entrée idéal dans le secteur des appareils connectés de santé. Il n'est donc pas surprenant de remarquer une offre très large pour cet objet, tant au niveau des marques présentes en rayons que du prix. Dans son comparatif sur les balances connectées, le site spécialisé *lesnumeriques.com* établit une fourchette de prix allant de 26 euros pour les modèles d'entrée de gamme à 230 euros pour les balances les plus sophistiquées présentant un grand nombre de fonctionnalités. De nombreux fabricants se positionnent donc sur ce segment. Les spécialistes du secteur, tels les Français Withings et Viosiomed, l'Américain iHealth ou l'Allemand Beurer sont évidemment présents. Des entreprises tournées vers l'électronique grand public

proposent, elles aussi, leurs modèles comme le Finlandais Nokia, l'Américain Garmin ou le Chinois Xiaomi. Le groupe français d'électroménager Tefal s'est également lancé sur ce produit en 2017 avec sa balance Tefal Body Partner. Il s'est par ailleurs associé à la société américaine WeightWatchers afin de concevoir un nouveau modèle, WeightWatchers Impedance by Tefal. De son côté, Terraillon, spécialiste français de la balance culinaire et du pèse-personne, ne pouvait pas passer à côté de la connectivité : l'entreprise a dévoilé sa première balance connectée en 2016, au CES (*Consumer Electronics Show*) de Las Vegas. Les acteurs présents sont donc nombreux, mais “les services proposés se ressemblent fortement”, remarque le site spécialisé *Le Monde de l'e-santé*. Face à cette offre foisonnante et ces acteurs bien installés, il est difficile pour les start-up de se faire une place. Toutefois, certaines parviennent à se démarquer en visant de nouvelles utilisations de la balance connectée. Ainsi, la jeune entreprise américaine Chef Sleeve a développé un appareil dédié à la mesure énergétique de chaque aliment afin que l'utilisateur puisse mieux appréhender la teneur calorique de ses repas. Sa compatriote The Orange Chef Company propose une balance similaire qui permet un suivi quotidien de sa nutrition.

Le bracelet connecté

Le bracelet connecté s'inscrit à la frontière entre la santé et le bien-être. Si certains modèles conservent avant tout une utilité sanitaire en se concentrant sur l'analyse du rythme cardiaque, d'autres s'orientent clairement vers le bien-être et la praticité en proposant des fonctions GPS, la mesure de paramètres environnementaux, etc. Les prix peuvent ainsi varier d'une dizaine à plusieurs centaines d'euros. Comme la balance, **le bracelet connecté est l'un des produits les plus répandus de la santé connectée.** Il profite aussi du succès du segment plus général des wearables, ces accessoires électroniques à porter sur soi, qui comprend aussi les montres et les vêtements connectés. Selon le cabinet d'études International Data Corporation, le marché mondial des wearables est amené à doubler d'ici 2021, avec plus de 220 millions d'unités vendues à cette date. Jusqu'alors, les bracelets représentaient 40 % des ventes, mais ils devraient être dépassés par les montres dans les prochaines années. En attendant, ils restent une valeur sûre pour les entreprises souhaitant se lancer dans la santé connectée. **Le nombre de fabricants impliqués est d'ailleurs très élevé.** Fitbit se présente comme l'un des principaux avec une offre très large à destination de tous les publics. Début 2019, le groupe américain a par exemple sorti deux nouveaux modèles de bracelets connectés spécifiquement dédiés aux travailleurs, en tenant compte de leurs contraintes de forme ou de disponibilité. Une autre société américaine, Jawbone,

a pendant longtemps été l'un des leaders dans le domaine. Considérée comme l'une des pionnières des bracelets connectés avec sa gamme UP, elle fait face à des difficultés financières depuis 2017 et son avenir demeure incertain. Ses produits sont toutefois toujours disponibles à la vente. En France, Withings propose également son propre modèle de bracelet. De multiples acteurs de l'électronique investissent aussi le rayon comme Sony, Samsung, Huawei, Garmin ou Nokia. Le côté sportif du bracelet attire également des spécialistes du secteur tel Nike et son Fuelband, qui s'est rapidement imposé comme une référence pour les pratiquants d'une activité physique. Runtastic, entreprise d'origine autrichienne et spécialisée dans le fitness mobile, propose son modèle Orbit dédié au running.

Sur un segment très prisé, plusieurs acteurs optent pour une approche atypique afin de se différencier de la concurrence. Plutôt tournée vers la maison connectée, l'entreprise française Netatmo a sorti June, un bracelet connecté dédié à la protection contre le soleil afin de prévenir les coups de soleil et le vieillissement prématuré de la peau. Dessiné comme un bijou, l'objet est destiné aux femmes. La société américaine Misfit a aussi misé sur un design innovant pour son bracelet d'activité physique Shine. Elle a travaillé en collaboration avec de grandes marques telles Victoria's Secret, Swarovski ou même Coca-Cola pour proposer des styles d'objets uniques.

Les objets de santé dédiés au sport

Les bracelets connectés peuvent être utilisés dans une optique sportive, mais pas uniquement. Certains objets s'inscrivent en revanche spécifiquement sur ce segment. Il existe ainsi des **podomètres connectés** qui, couplés à une application dédiée, permettent de suivre l'évolution du nombre de pas effectués chaque jour par

l'utilisateur, de mettre en place des programmes de marche, de calculer le nombre de calories brûlées, etc. Ces objets se présentent sous la forme de montres ou de bracelets, ou encore de petits appareils à attacher à la taille. Ils se différencient également des bracelets connectés par leur prix moins élevé et une plus grande discrétion pour

LES DISPOSITIFS MÉDICAUX, RENOUVELÉS PAR LES OBJETS CONNECTÉS

le porteur. Selon le site *quechoisir.org*, **les podomètres sont également plus fiables et précis que les bracelets et montres**, dont le comptage de pas n'est pas la fonction principale. La marge d'erreur des bracelets peut atteindre 30 % en course à pied sur certains modèles, contre moins de 10 % pour les podomètres. Plusieurs fabricants de cet objet étaient aussi présents sur le segment des bracelets tels Fitbit, Jawbone ou Withings. Le groupe finlandais Polar, spécialiste de l'informatique appliquée au sport, a aussi développé son modèle de podomètre intelligent, Loop. Il se

présente même comme un "tracker intelligent" qui peut aussi fonctionner dans l'eau.

Dans la vaste catégorie des **semelles connectées**, le modèle Run Profiler du groupe français Digitsole est dédié à la course à pied. Il enregistre les performances effectuées tout en prévenant les risques de blessure et en évaluant la fatigue. Digitsole a également élaboré des semelles connectées chauffantes pour les sports d'hiver afin d'éviter les risques d'engelure. L'entreprise avait réussi à lever 4,5 millions d'euros en 2016 afin de faire décoller ses projets.

LE SPORT, UN DOMAINE PORTEUR POUR LES OBJETS CONNECTÉS

Même sans prendre en compte la dimension santé, le sport apparaît comme un domaine porteur pour les objets connectés. Dans les faits, tout vêtement, appareil ou accessoire peut devenir connecté afin de transmettre des informations sur la performance, l'état de forme, etc., ou tout simplement améliorer la pratique. Il existe ainsi des masques de ski connectés qui affichent des informations en temps réel, des snowboards connectés qui aident à l'apprentissage et aux figures, des raquettes connectées détaillant la puissance de la balle et les coups effectués, ou encore des ballons connectés de basket, football ou rugby.

Mieux dormir grâce aux objets connectés

La **sleeptech** est un marché de niche qui se développe parmi les objets connectés. Améliorer le sommeil est un enjeu majeur pour l'Institut national du sommeil et de la vigilance. Selon une enquête qu'il a menée en 2017, 16 % des Français souffrent d'insomnie chronique et 73 % se réveillent au moins une fois dans la nuit. Plusieurs objets connectés émergent pour tenter de répondre à ces problèmes nocturnes. Le **bandeau connecté** Dreem, élaboré par la start-up française du même

nom, est l'un des plus connus. Il fonctionne suivant le principe de transmission du son par conduction osseuse, tout en analysant les données physiologiques du corps. En juin 2018, Dreem a levé 31 millions d'euros pour accélérer son développement et la vente de son produit. En Belgique, Psychomed a élaboré les **lunettes connectées** Psio qui "forcent" l'esprit à se détendre grâce à la luminothérapie. Le sommeil est ainsi amélioré. Sur son site, *Santé Magazine* relaie des témoignages



LES DISPOSITIFS MÉDICAUX, RENOUVELÉS PAR LES OBJETS CONNECTÉS

de professionnels de la médecine attestant du bien-fondé de l'objet. En Pologne, Intelclinic n'a pas choisi des lunettes mais un **masque de nuit connecté**, nommé NeuroOn. Il fonctionne sur un principe assez similaire, en ajoutant des systèmes d'aube et de crépuscule artificiel pour des réveils en douceur. La société avait fait appel au financement participatif pour amasser des fonds et visait 100000 dollars sur le site Kickstarter. Elle en a finalement récolté plus du triple, la campagne se terminant à 357769 dollars.

De son côté, le fabricant allemand Beurer a mis au point une **oreillette connectée anti-ronflement**. L'appareil détecte les ronflements et, par un

système de signal sonore et de vibration, incite la personne concernée à changer de position pour faire cesser ses ronflements. Les données récoltées durant la nuit peuvent ensuite être consultées sur une application dédiée afin de mesurer l'évolution du problème. Enfin, il existe également une **multitude de capteurs** à positionner sur soi ou son matelas durant la nuit. Ils enregistrent les mouvements respiratoires, cardiaques, physiques, et transmettent les résultats à une application qui analyse les différentes phases de sommeil, les heures les plus propices au repos, etc. Withings, Misfit ou Nokia en proposent.

Gérer sa maladie avec les objets connectés

Plusieurs objets connectés de santé, qui ne sont pas considérés comme des dispositifs médicaux, s'adressent directement aux patients afin de les aider à **mieux vivre leur maladie**. La start-up américaine Bolt Group a ainsi développé pour les **diabétiques** un patch à coller sur le ventre qui mesure le niveau de glycémie en temps réel et transmet les informations sur un bracelet. Celui-ci vibre pour prévenir le malade qu'il doit réaliser sans tarder une injection d'insuline. Les données sont également transmises à une application mobile mesurant l'évolution du niveau au fil de la journée.

Pour prévenir le pied diabétique, complication de la maladie, la jeune société française Feetme, propose des semelles adaptées dotées de capteurs de pression qui préviennent le porteur en cas d'anomalie. Après avoir levé 1,95 million d'euros fin 2017, la start-up a annoncé l'année suivante son partenariat avec le groupe pharmaceutique suisse Novartis, afin d'étendre ses recherches à d'autres pathologies pouvant occasionner des troubles de la marche. Les semelles connectées accompagnent également les patients malvoyants. Le groupe indien Ducere Technologies commercialise un modèle équipé d'un GPS. Une fois l'adresse de destination entrée dans l'application, ces semelles se mettent à vibrer pour indiquer au porteur la direction à suivre. Les

vibrations s'intensifient au fur et à mesure que l'arrivée s'approche. Les **personnes souffrant d'allergie** sont aussi concernées par un dispositif. L'Allergy Amulet, créé aux États-Unis, sera commercialisé en 2020. Ce petit appareil portable et discret détecte la présence de certains produits (arachides, lait, œufs, etc.) dans les aliments à partir d'une simple bandelette ayant été en contact avec la nourriture. Un autre groupe américain, Nima, propose un produit similaire sous la forme d'un "laboratoire de poche". Capable d'identifier la présence de gluten et d'arachides, il est en vente en France depuis début 2019.

Les **textiles connectés** représentent un autre terrain d'innovations. La start-up française BioSerenity développe des vêtements connectés facilitant le diagnostic et le suivi des patients atteints de troubles cardiaques, de problèmes de sommeil, d'épilepsie, et des femmes pendant les périodes de grossesse. Ces habits transmettent directement les informations au corps médical. Emmanuel Audouard, directeur chez Bpifrance, considère BioSerenity comme "l'une des medtechs les plus prometteuses de son secteur". Le laboratoire français Servier a d'ailleurs choisi cette entreprise comme partenaire pour le développement d'objets connectés au sein de sa filiale WeHealth. Une autre start-up tricolore, Taxisense, s'est spécialisée dans le textile connecté. Ses

produits, comprenant des capteurs de pression, visent à mieux appréhender les risques d'escarres chez les personnes à mobilité réduite. Ses chaussettes connectées Taxisock, équipées des mêmes capteurs de pression, sont, elles, destinées à prévenir les chutes de personnes sujettes à ce risque. Trois levées de fonds, en 2011, 2017 et 2019, ont permis à la société de grandir. L'une de ses particularités a été de miser très tôt sur l'international puisque les deux tiers de son budget sont consacrés à l'export, principalement aux États-Unis et en Asie. Plusieurs de ses études ont également lieu directement sur le territoire américain.

Dans le domaine du sevrage tabagique, la start-up française Smoking-Stopper, anciennement Regulsmoke, propose un étui à cigarettes connecté ainsi qu'une application permettant le suivi quotidien de sa consommation de tabac. Grâce à un algorithme analysant les habitudes du fumeur, l'application propose de réduire le nombre de cigarettes fumées par jour, suivant

une approche progressive. Les données peuvent également être partagées avec des professionnels de santé pour renforcer l'accompagnement. Fin 2015, la société française JICC avait fait parler d'elle avec son briquet connecté JICC Lighter. Après avoir défini le profil de l'utilisateur, l'application l'incitait à réduire sa consommation. Pour cela, le briquet se bloquait lorsque le fumeur avait atteint sa limite quotidienne de cigarettes. Bien que prometteur, le projet n'a pas abouti et JICC a ensuite cessé ses activités. Même résultat pour Lowiee, qui avait mis au point un système similaire basé sur un paquet connecté. Il restait fermé quand le fumeur avait atteint son quota du jour, mais l'entreprise n'est aujourd'hui plus active. Malgré le caractère porteur de ces objets connectés divers, l'évolution de l'activité des start-up du secteur reste soumise aux comportements des Français, pas encore tous prêts à faire entrer ces innovations dans leur quotidien.

Les objets de santé connectés au quotidien

Certains objets de santé connectés ne rentrent pas spécifiquement dans un cadre précis. Ils s'utilisent au quotidien pour **faciliter la vie des usagers et leur permettre de veiller à leur santé**. Il existe ainsi des **brosses à dents connectées** assurant un meilleur suivi de l'hygiène bucco-dentaire, en récupérant des informations sur les mouvements de brossage, les endroits de la gencive les plus sensibles, la quantité de tartre enlevée, etc. Une application mobile dédiée permet de visualiser les données recueillies. Les modèles les plus évolués sont vendus 300 euros. Des brosses connectées à destination des enfants, pour leur apprendre les bons gestes, sont également disponibles. Plusieurs types d'acteurs sont présents sur le marché et proposent leurs produits : des spécialistes du segment, comme Oral-B ou Signal ; des groupes d'électronique grand public, tel Philips ; des start-up, à l'image de la française Kolibree, récompensée au CES 2017 pour sa brosse à dents connectée Ara. Forte de ce succès, elle a ensuite été sollicitée par la marque américaine

Colgate, pour mettre au point sa brosse à dents connectée, la Colgate Connect M1, disponible en France depuis fin 2018. Dans un autre domaine, **la fourchette connectée** incite son utilisateur à manger moins et plus lentement afin d'améliorer le processus de digestion. Pour cela, la fourchette vibre si deux bouchées sont trop proches l'une de l'autre. Une application dédiée permet également de constater l'évolution liée à l'usage de cet objet. En France, Hapilabs, avec sa Hapifork, et Slow Control, avec sa 10SFork, ont choisi de se positionner sur ce segment. De son côté, le stylet Vitastiq, conçu par l'entreprise croate du même nom, promet aux usagers de leur garantir une alimentation riche en minéraux et vitamines. Basé sur la technique de l'électro-acupuncture, cet objet peut détecter d'éventuelles carences suite à des petites piqûres sur certaines parties du corps. L'application donne ensuite des rapports détaillés permettant d'adapter son alimentation.

Le périmètre des objets connectés s'avère très vaste et **semble pouvoir se décliner sans fin**.

LES DISPOSITIFS MÉDICAUX, RENOUVELÉS PAR LES OBJETS CONNECTÉS

Des innovations encore plus approfondies sont à l'étude rapprochant le corps humain et la technologie. Des chercheurs du MIT et d'Harvard travaillent par exemple sur des **objets connectés sous-cutanés**, qui transmettraient leurs informations via un tatouage coloré. En cas d'anomalie ou de changement identifié dans le corps, le tatouage change de couleur et la personne concernée est prévenue d'un éventuel risque de trouble ou de maladie à venir. Ce système basé sur un tatouage

existe déjà. Le LogicInk, élaboré par la start-up américaine du même nom, est un tatouage temporaire destiné à réguler l'exposition aux UV. Les trois cercles blancs qui le composent changent de couleur au fil de la journée. Grâce à une campagne de financement participatif, la start-up a réussi à rassembler 37 107 dollars de budget, près de 50 % de plus que les 25 000 dollars initialement demandés.

L'EXTENSION DU SELF CARE À D'AUTRES UNIVERS

La minceur en quête de renouvellement

En France, le marché de la minceur **approcherait en 2018 quatre milliards d'euros**, selon les prévisions du cabinet Xerfi-Precepta. Ses segments sont multiples: les produits pharmaceutiques, les cosmétiques, les services de coaching minceur et d'autres prestations liées à la perte de poids (dont la thalassothérapie). La minceur représente une sphère majeure, et historique, du selfcare. Cependant, **cette promesse convainc de moins en moins les consommateurs**. Ce recul s'observe depuis l'année 2018 sur le segment des compléments alimentaires dans le circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS). Cette année-là, **les ventes ont diminué de 15,2 % à 30,4 millions d'euros** selon Iri. En volume, la baisse s'élève à 13 %. "Les consommateurs préfèrent désormais les promesses bien-être", analyse Laura Deniau, consultante chez Iri. Laure Kerneis, directrice marketing minceur et sport du groupe Nutrition & Santé (Gerlinéa), interrogée par LSA, complète: "La minceur est, de façon générale, un marché compliqué. Il faut arriver à le renouveler en étant plus en adéquation avec les attentes des consommateurs qui vont vers davantage de naturalité."

Vitarmony, le spécialiste des compléments alimentaires biologiques à destination de la grande distribution, l'a bien compris. En 2018, la marque a innové avec sa gamme Fit & Slim, composée de trois produits à base de super-aliments. Elle a également renforcé son offre végétale, avec six références aux formules 100 % d'origine naturelle, labellisées Agriculture Biologique (AB) et véganes: Acerola, Spiruline, Multivitamines, Calcium, Fer et Oméga-3. De son côté, Floressance, la marque du groupe Léa Nature s'est repositionnée en 2017 sur la phytothérapie pour offrir des produits plus naturels. Pour la ligne, elle commercialise un cocktail Boost Minceur, les sticks Activateur Minceur

et les gélules Stop Sucre.

Dans le circuit des officines, les compléments alimentaires et les aides minceur par voie orale (capsules, comprimés et solutions buvables) étaient encore en croissance en 2018. Une étude IMS/Iqvia fait état d'une **progression de 6,8 % en valeur, à 74,19 millions d'euros, et de 2,3 % en volume avec 3,8 millions d'unités**, à la fin du mois de septembre. Le rayon est occupé par cinq acteurs majeurs, qui représentent plus de 56 % des ventes selon Ospharm. Omega Pharma s'impose en leader avec sa gamme de comprimés XLS Minceur. Le second, Arkopharma, est spécialisé en phytothérapie. Il a déclaré avoir rénové 80 % de son offre début 2018. "Nous proposons de nouveaux produits plus explicites, pour faciliter le choix des consommateurs et le conseil du personnel officinal", indiquait en mars 2018 Thierry Demeure, directeur du pôle France, dans un article de *Pharmacien manager*. Nutravalia n'arrive qu'en troisième position mais enregistre une forte croissance.

Acteur clé des compléments alimentaires minceur avec sa marque Anaca3, Nutravalia a choisi la voie du numérique pour se développer. L'entreprise doit son succès à **des méthodes marketing particulièrement agressives sur le Web**. Pour capter des clients, les fondateurs de Nutravalia ont commencé par acheter des dizaines de sites consacrés aux régimes, à l'image de *perdre-du-poids-rapidement.org*, *avis-pilule-minceur.com* ou encore *montest-imc.com*, d'après le journal *Le Monde*. Cette stratégie s'est révélée payante puisque le chiffre d'affaires est passé de 2,9 millions d'euros en 2015 à 14,5 millions d'euros l'année suivante. Nutravalia a également développé une offre de conseils proposés sous forme d'abonnements lors de l'achat d'une boîte de pilules amaigrissantes. Mais les ingrédients du succès fulgurant



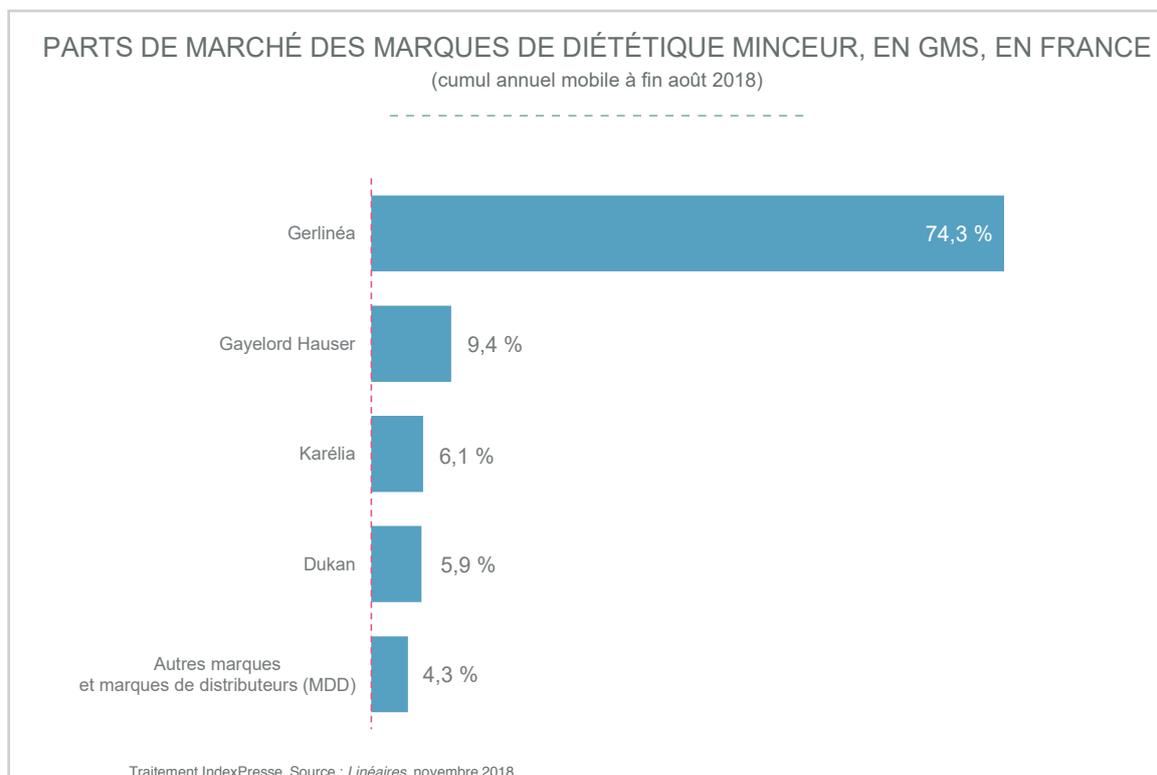
L'EXTENSION DU SELF-CARE À D'AUTRES UNIVERS

de Nutravalia sont le fruit d'une décision plus tardive. L'entreprise a abandonné les sites d'avis **pour se concentrer sur les réseaux sociaux**. À partir de 2016, la gamme Anaca3 a renforcé sa présence sur YouTube, Instagram et Snapchat, à côté des stars de la télé-réalité. Ces influenceurs se mettent en scène avec un produit et l'accompagnent d'une description flatteuse. Pour une seule publication, elles touchent "entre 700 et 3000 euros, selon le nombre de leurs abonnés", explique Bastien Grimal, ancien candidat de télé-réalité. Un choix disruptif, mais payant, dans un marché où les concurrents cherchent d'abord à s'implanter dans les rayons des pharmacies et des supermarchés.

Quelle que soit la voie choisie, les acteurs des compléments alimentaires minceur doivent s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs. Le segment des produits diététiques minceur est face au même enjeu. En août 2018, **les ventes avaient accusé un repli de 15 % en un an** en GMS, selon *Linéaires*. Tous

les segments sont en difficulté. Les substituts de repas, qui représentent 54 % de parts de marché, reculent de 17,9 %. Les aides minceur (39,2 % de parts de marché) baissent de 11,4 %, tandis que les ingrédients (6,8 % de parts de marché) déclinent de 18,1 %.

Pour enrayer la chute, **les marques s'orientent vers plus de naturalité et mettent davantage en avant la promesse d'équilibre alimentaire**. Par exemple Gerlinéa, la marque leader du rayon avec 74,3 % de parts de marché, a lancé en 2018 Douceur de céréales, une offre de substituts de repas sous forme de boissons et de barres repas surfant sur la naturalité. Le second acteur du marché, Gayelord Hauser joue lui aussi la carte de l'équilibre alimentaire depuis fin 2016. Son offre a démarré avec trois mueslis et s'est enrichie depuis de lait d'amande et de jus de fruits avec des promesses "sans sucre ajouté". Ce positionnement l'éloigne de la minceur pour se rapprocher de la diététique naturelle bien-être. C'est aussi le cas de Karélia qui aborde la minceur par la promesse



tendance "Happy détox". Sa gamme, sortie en 2017, propose plusieurs références de soupes, jus, infusions et mueslis.

La promesse minceur accuse également un repli dans l'univers des cosmétiques. En GMS, les ventes ont reculé de **22,1 % en valeur, à 10 millions d'euros, et de 21,2 % en volume**, en 2018, selon Iri. "C'est la catégorie de l'hygiène-beauté qui recule le plus vite", observe Laura Deniau, consultante chez Iri, interrogée en mars 2019 par LSA. "Entre 2010 et 2018, la catégorie a même perdu près de 70 % de son chiffre d'affaires et 70 % de ses volumes en hypers et supermarchés", poursuit-elle. **Les cosmétotextiles, tels que les shorties et leggings minceur, très valorisés, ont boosté pendant un temps le marché.** Cependant, après le premier effet de nouveauté attractif, ces produits souffrent aujourd'hui d'une baisse de la demande.

La minceur n'est plus la priorité des grandes marques. Nivea, dont le positionnement a été tardif dans les produits naturels, se contente par exemple de rénover sa gamme fermeté. Elle a lancé en février 2018 son lait pour les jambes Fermeté + fraîcheur Q10 à base de menthol. Chez Lytess, plutôt qu'une promesse minceur, c'est une promesse détox que la marque préfère mettre en avant avec son nouveau corsaire amincissant. Celui-ci libère un concentré d'actifs aux pouvoirs drainants, amincissants et anticellulite. Il s'accompagne d'un livret de coaching pour adopter des habitudes alimentaires saines et faire des exercices simples pour affiner la silhouette. Cette tendance détox s'observe d'ailleurs aussi sur les compléments alimentaires. Les laboratoires Vitarmonyl enregistrent, par exemple, de très bons résultats sur la gamme des cures Slim Shot (Détox et Brûle-graisse).

Linéance, le leader dans le circuit des GMS, croit toujours au potentiel du marché. **Il mise, logiquement, sur les soins naturels pour regagner la confiance du grand public.** Selon une étude Harris Interactive réalisée en 2017, 68 % des acheteurs de cosmétiques croient davantage aux solutions naturelles qu'aux promesses scientifiques, 67 % sont soucieux de l'innocuité des produits et 60 % lisent attentivement la composition des produits. C'est pourquoi, la marque a

ET LE LIGHT ?

- En France, le marché des produits allégés (en sucres ou en graisses) pèse entre 1,8 et 2 milliards d'euros.
- Par "light" ou "allégé", il faut entendre une version avec 30 % de calories en moins par rapport au produit original.
- Le sucre étant désormais déclaré ennemi numéro un de la santé, les grands groupes agroalimentaires multiplient les formules allégées en sucres.

Source : observatoire-des-aliments.fr, juin 2018.

développé Natura Slim, un lait amincissant composé à 98 % de composants naturels. "La liste des ingrédients est expliquée sur le pack de manière simple et compréhensible afin de répondre au besoin de transparence et de réassurance du consommateur d'aujourd'hui", précise Sabrina Ben Salem, chef de groupe chez Linéance, interrogée en mars 2018 par LSA.

Un autre segment du marché de la minceur se transforme au gré des évolutions des comportements de consommation : celui du coaching minceur. Alors que les régimes ne font plus recette, l'entreprise américaine mondialement reconnue Weight Watchers (devenue en 2018 WW), spécialiste des programmes minceur, **réoriente sa stratégie sur le bien-être en général.** Début 2019, elle a recruté une nouvelle PDG, Mindy Grossman, chargée de cette mission. Oprah Winfrey, actionnaire et administratrice du groupe, a joué un rôle déterminant dans son embauche. Le changement de cap vers le bien-être avait été amorcé dès 2015. Cette année-là, les consommateurs ont déclaré vouloir se détourner des régimes. Ils ont exprimé leur besoin de se sentir mieux dans leur corps sans être dans la restriction ou la contrainte. "Eat, move and smile", telle est la nouvelle philosophie de WW. La marque aurait même intérêt à aller encore plus loin pour répondre à l'appétit des nouvelles générations pour les produits naturels, avec les sans gluten, sans lactose, bio ou faits maison, comme

l'explique Maria Mascaraque, consultante chez Euromonitor, interrogée par *Les Échos week-end*, en janvier 2019.

Si elle propose toujours des ateliers et des menus personnalisés à ses clients, WW a aussi digitalisé ses services avec, par exemple, des applications de calcul automatique de la valeur en points des aliments via leur code-barres, un coaching personnalisé online, des podcasts de cours de fitness, un magazine en ligne, ou encore des communautés d'intérêts thématiques (jeunes mamans par exemple). La marque s'attache en effet à fidéliser une clientèle dont la durée moyenne d'abonnement reste de seulement neuf mois. De plus, Mindy Grossman veut profiter de sa palette d'outils numériques pour bâtir des bases de données comportementales précieuses. "L'interprétation de ce big data est la clé de notre avenir. Pour la première fois, nous ne mesurons pas seulement l'évolution de la courbe de poids, mais aussi le degré de satisfaction et de bonheur de nos clients", a-t-elle expliqué lors du dernier séminaire annuel de l'entreprise.

Malgré les indicateurs de décroissance, le marché de la minceur n'est pas amené à disparaître. Il se

transforme pour cibler les nouvelles aspirations des consommateurs. Certains acteurs, venus du Web, ont compris l'importance de renouveler le marché. **Ils créent la rupture à la fois par leur positionnement et leur modèle économique.** C'est le cas du pure player allemand Foodspring. Positionné sur la nutrition sportive et la nutrition minceur, il commercialise des préparations diététiques qualitatives, issues de l'agriculture biologique. *Shape shake* (boissons en poudre), gélules, mueslis protéinés, porridges, packs spécial minceur... Sa gamme est très diversifiée. Grâce à ses travaux de recherche et développement, le site affirme utiliser des ingrédients ayant de réels bénéfices pour la santé, bons pour la silhouette et la forme physique. **L'entreprise est à la fois e-commerçant et fournisseur de services.** Elle propose à ses clients des recettes minceur et fitness, ainsi qu'un conseil personnalisé pour bien choisir leurs produits Foodspring. Elle offre également un service de coaching sur-mesure, qu'il s'agisse de programme alimentaire, de programme d'entraînement sportif ou les deux.

Ne parlez plus de vieillissement mais de "bien vieillir"

Les seniors représentent une cible à potentiel pour les acteurs du marché du selfcare. D'après l'Insee, ils ont 55 ans ou plus, ils sont curieux et exigeants, et surtout, ils ont un fort pouvoir d'achat. Ils sont également informés et connectés. **Ils représenteront en 2070 39 % de la population, contre 31 % aujourd'hui.** "Les millennials représentent le futur à moyen et long terme, mais ceux qui font la croissance aujourd'hui et qui consomment, ce sont les seniors. On a tendance à les négliger alors que c'est la cible capable d'augmenter ses dépenses", expliquait en 2018 Julia Burtin, Global Account Manager chez Kantar Worldpanel, interrogée par *Cosmétique magazine*. Préoccupés par leur santé, ils privilégient

les produits sains pour leur alimentation et les cosmétiques naturels. **Leur objectif n'est pas de rajeunir mais de "bien vieillir".** Qu'ils soient baby-boomers très actifs, personnes âgées en situation de dépendance ou retraités dynamiques, les seniors ont des besoins spécifiques, encore assez peu pris en compte aujourd'hui.

Dans l'univers cosmétique, ils représentent une cible à potentiel. Pourtant, **les femmes de plus de 55 ans jugent que les marques n'ont pas compris leur comportement.** "Les femmes seniors ne se sentent pas en accord avec l'image que les marques projettent, elles refusent le jeunisme et acceptent leurs rides, leurs cheveux blancs", affirme Amélie Debaye, Senior Client Advisor

TNS Sofres. Résultat, les soins du visage anti-rides et anti-âge sont en recul. Selon Iri, les ventes ont décliné **de 1,8 % en valeur en 2018, pour un chiffre d'affaires de 158,9 millions d'euros**, dans le circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS). Mathilde Lion, Beauty Europe industry expert TheNPD Group, interrogée par *Cosmétique magazine* précise: "Les soins de la catégorie régénération, destinée aux peaux matures, connaissent une évolution à la baisse tandis que ceux liés à la prévention sont repassés en positif, ce qui traduit peut être une volonté des marques de moins axer leur communication sur l'âge." Cette analyse est appuyée par Honorine Lefevre, Strategic Planner du spécialiste du design Lonsdale: "Les marques doivent avoir un discours scientifique pour les rassurer, mais avec une dimension holistique. Assumer son âge c'est avoir pris soin de soi."

En ce qui concerne les anti-rides, les femmes cherchent plus l'harmonie et la bonne santé de la peau que la jeunesse à tout prix, comme le révèle Sylvie Vaz, journaliste de *Cosmétique magazine*. C'est surtout par la communication que les marques de cosmétiques retrouveront l'adhésion de cette cible, après avoir, ces dernières années, beaucoup misé sur les millennials. La marque allemande Nivea (groupe Beiersdorf) fait partie de celles qui ont renouvelé leur communication, parlant désormais de co-ageing plutôt que d'anti-âge. Autrement dit, **il ne s'agit plus de combattre les signes de l'âge, mais de les accompagner**. Elle a fait appel à de nouvelles ambassadrices pour illustrer cette ambition. Dernièrement, elle a recruté l'actrice italienne Monica Belluci, "une femme battante, féminine, qui est à un moment de sa vie où elle peut se recentrer sur elle", explique Morgane

Jouot, directrice marketing de Nivea. Quant aux revendications, "les promesses sont inchangées, mais avec un discours plus positif comme parler de l'amélioration de la fermeté", poursuit-elle. Ce changement de discours s'accompagne d'innovations attractives pour séduire les

femmes seniors. Avec Age Perfect, L'Oréal Paris a par exemple conçu une offre trans-catégories qui ne propose pas uniquement du soin, mais aussi de la coloration pour cheveux.

Les fournisseurs d'ingrédients cosmétiques ont eux aussi fait évoluer leur offre afin de mieux répondre aux attentes de la cible seniors. Ainsi, le groupe monégasque Exsymol, spécialiste des actifs anti-âge comme le Sirhamnose, a relancé ses travaux sur les actifs chronobiologiques, basés sur l'étude des rythmes biologiques. "Nous avons déjà proposé des actifs chronobiologiques il y a plusieurs années, mais le marché n'a pas vraiment réussi à s'approprier la notion. Or il semble que ce soit désormais le cas", a expliqué en 2018 Christophe Paillet, directeur communication & relation clients d'Exsymol, interrogé par *Cosmétique magazine*.

Le spécialiste en extraction de matières premières végétales ID bio, (groupe Novacap) s'est quant à lui inspiré de l'Orient, "où l'on accepte mieux de vieillir qu'en Occident", pour développer son ingrédient Evoluage, explique Aïna Queiroz, responsable R&D. L'actif produit par ID bio est obtenu à partir de feuilles de getto, une plante consommée par les habitants d'Okinawa au Japon. "L'actif va cumuler plusieurs aspects comme la modulation des facteurs de longévité, un teint plus rosé, la protection du capital beauté et une approche holistique pro-âge." Enfin, chez le Breton Lessonia, l'anti-âge est devenu une affaire de santé avec Healthyskin, dont la promesse est de restaurer les mécanismes de la peau. À noter que l'acceptation de l'âge ne fait pas pour autant fléchir le marché des actifs, précise Sylvie Vaz, journaliste de *Cosmétique magazine*.

Dans d'autres domaines que les cosmétiques, certains acteurs proposent **des concepts exclusivement dédiés à la cible des seniors**. Le groupement des Mousquetaires, spécialisé dans la grande distribution, a imaginé **une enseigne de**

31 %

La part des Français de 55 ans et plus dans la population française en 2018.

Source: Insee.

+ 25 %

La progression des plus de 60 ans entre 2015 et 2030.

Source: Insee.



proximité dédiée au bien vieillir. Baptisée Bien chez moi, elle propose des produits de santé, de loisirs et de détente adaptés au quotidien des seniors. Le premier magasin a ouvert en fin d'année 2018 dans la galerie commerciale de l'Intermarché de Flers, dans l'Orne. L'enseigne décline une approche positive du vieillissement. Le magasin commercialise 1 200 références organisées en quatre univers. Le premier, "se sentir bien", est un espace consacré à la santé et au bien-être, avec des produits cosmétiques et de soin, des huiles essentielles mais aussi du textile – notamment des vêtements de la Percko permettant de corriger sa posture. Dans le second, "aménagement sa maison", un corner shop propose aux personnes dont la mobilité se réduit des meubles adaptés (par exemple des cuisines avec hauteur du plan de travail réglable ou des douches accessibles) et une palette de produits ergonomiques destinés à équiper et adapter leur logement. Il a été développé en partenariat avec la société Dom&Vie, spécialiste de l'aménagement du domicile des seniors. Le troisième, "s'ouvrir l'esprit", est consacré aux sports et loisirs, avec livres, jeux, accessoires de gym douce et produits intergénérationnels. Enfin, dans le quatrième, "être connecté", les seniors ont le choix entre une gamme variée d'équipements de santé connectée, de téléphonie adaptée ou de sécurité. **"Il n'y a pas de produits stigmatisants et beaucoup de produits plaisir",** souligne Clotilde His de la direction de l'innovation des Mousquetaires, dans un article de *Pharmacien manager* datant de décembre 2018. Elle poursuit: "Nous voulons en faire un lieu de vente, mais aussi un lieu de vie. Tout le monde y trouve son compte. On peut y venir avec ses petits-enfants, créer des échanges, et du lien au niveau local." Bien chez moi implique sa cible consommateurs, avec des ateliers, des conférences, des démonstrations de produits, etc. D'autres points de vente devraient rapidement voir le jour ailleurs dans l'Hexagone.

Au-delà de la cible porteuse des seniors dynamiques, le selfcare se tourne également vers les personnes âgées dépendantes. **Les appareils de santé et de bien-être connectés venant en aide aux personnes en perte d'autonomie apparaissent comme un segment d'avenir.** Pour prévenir les petits accidents touchant les personnes

âgées seules, le produit phare est le bracelet connecté. Une fois au poignet, il permet notamment de visualiser les déplacements et de mesurer le rythme cardiaque. En cas de comportement inquiétant, un signal est envoyé au smartphone relié. La société belge Zembro est spécialisée dans les bracelets pour seniors, mais plusieurs autres entreprises commercialisent des bracelets connectés, **y compris des géants de l'électronique** comme Samsung.

Créée par la start-up française Nov'in, la SmartCane permet de prévenir en cas de chute, grâce à des capteurs sensoriels sur la poignée. Lorsqu'elle détecte une situation anormale, elle permet d'envoyer un message aux proches et de prévenir les secours grâce à son système d'appel GSM. De son côté, Auxivia a développé une solution innovante afin de prévenir la déshydratation des personnes dépendantes. Grâce à des verres de table connectés, les données hydriques sont fiabilisées et enregistrées automatiquement. L'entreprise a été créée en 2015 par deux anciens étudiants de l'ESCP Europe, Antoine Dupont et Vincent Philippe. C'est en rencontrant de nombreux professionnels de santé, médecins, aides-soignants, ergothérapeutes mais aussi des personnes fragilisées, que ces derniers ont pu mettre au point cette innovation, comme ils l'expliquent sur le site Internet de l'entreprise.

UNE INNOVATION DANS LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

L'entreprise Biocyte, spécialiste de la nutricosmétique, a mené des recherches sur les processus du vieillissement cellulaire et cognitif. En janvier 2019, elle est devenue la première en Europe à proposer des comprimés de PQQ (pyrroloquinoline quinone), un puissant antioxydant réputé pour son efficacité sur la cirrhose non alcoolique.

Source: Les Échos, 9 novembre 2018.

Autre exemple, Fingertips a conçu un coussin connecté baptisé Viktor destiné aux personnes âgées. Relié à un écran de télévision par une connexion Bluetooth, le coussin placé sur les genoux permet à son utilisateur, grâce à de simples touches tactiles, d'accéder à différents services: visioconférence avec la famille, service de téléassistance, bibliothèque de livres audio. Il

sert aussi de télécommande universelle pour piloter les différents objets connectés de la maison. Afin de financer la commercialisation de son innovation, la start-up niçoise a réalisé en 2017 une levée de fonds de 1,2 million d'euros auprès d'une vingtaine de business angels, d'après le journal *Les Échos*.

“Testé par les seniors”, un label pour les objets connectés

“Testé par les seniors” est un label créé en 2017 par l'Association française de normalisation (Afnor). Il vise à servir les consommateurs mais aussi à faire progresser les industriels et les distributeurs de la silver économie, comme l'explique le Centre de réflexion de l'industrie pharmaceutique (CRIP), dans un article en ligne de 2017. Ce label identifie les objets du quotidien vraiment utiles aux personnes de plus de 60 ans, encourageant ainsi les fabricants à s'améliorer pour mieux répondre à leurs besoins. Les experts mobilisés pour les tests sont indépendants et spécialisés dans les usages des seniors. Avec cette nouvelle certification, l'objectif de l'Afnor est de clarifier l'offre dans un contexte de fort développement du marché des objets connectés destinés aux seniors.

Soigner son stress, une préoccupation montante

Au total, 38 % des Français déclarent que leur niveau de stress a augmenté ces dernières années, selon un article de *Capital*, daté de février 2019. Profitant également des aspirations au bien-être des consommateurs, le business de l'antistress est en plein boom. Les cours de yoga rencontrent un important succès dans toute la France, les gadgets dédiés à la détente, tels que les coussins massants, se vendent de plus en plus. Les cabinets de relaxologues, de sophrologues et d'autres spécialistes des médecines non conventionnelles se multiplient. Petit BamBou, l'application de méditation la plus téléchargée en France, compte plus de 2,3 millions d'utilisateurs. "Nous n'avons pas eu besoin d'investisseurs: en seulement un an nous sommes devenus rentables", se félicite Benjamin Basco, l'un des cofondateurs de cette start-up du Luxembourg.

Dans le secteur des compléments alimentaires, le segment antistress et antifatigue était en croissance de 5,3 % en 2018 dans le circuit officiel, selon les chiffres du Synadiet. Les laboratoires investissent ce créneau porteur en misant sur la recherche et développement, et en jouant la carte de la différenciation. Par exemple, le NMC Lab souhaite s'imposer en spécialiste des solutions naturelles pour lutter contre la charge mentale,

60 000

Le nombre de boîtes de compléments alimentaires contre le burn-out écoulées en 2018.

Source: Capital.

20
à 25 %

La proportion de la population mondiale qui se déclare stressée.

Source: Organisation mondiale de la santé.

la fatigue, le stress et le burn-out. Ingénieurs, ce laboratoire va plus loin que la simple commercialisation de compléments alimentaires en proposant une section "web coaching" sur son site. Au programme: des tests pour évaluer ses problèmes d'endormissement, son niveau de risque de burn-out, ou encore ses problèmes de baisse d'énergie. Et aussi des conseils *lifestyle* pour améliorer son quotidien. Jusqu'à présent, cette alliance entre compléments alimentaires et coaching lui réussit. Comme dans le domaine du "mieux vieillir", les innovations technologiques se multiplient pour aider les usagers à réduire leur niveau de stress. La start-up DreaminzZz, implantée à Avignon, a développé un masque connecté baptisé Hypnos, qui serait capable de résoudre des problèmes d'addictions ou de stress. Utilisant les techniques d'hypnose du psychiatre Milton Erickson, il pousse ses usagers à utiliser leur imaginaire pour se projeter dans un monde plus paisible. À l'aide de capteurs lumineux, de douces vibrations et d'une voix enregistrée, il facilite la relaxation. Cette innovation, vendue 199 euros, est le fruit du travail de deux jeunes entrepreneurs, Kevin Kastelnik et Guillaume Gautier, ce dernier étant praticien en hypnose.

Les marques de cosmétiques ont, elles aussi, des solutions à proposer. **Elles s'inspirent de l'aromacologie**, thérapie basée sur les huiles essentielles, via des senteurs apaisantes comme celles de l'Huile Relax de Clarins. Il existe également des chaussettes que l'on enfle pour se détendre, comme les masques pieds de Sephora. Parallèlement, une vague de soins d'un nouveau genre cible les dégâts occasionnés par le surmenage ou l'anxiété. **C'est l'avènement de la neurocosmétique.**

"Il y a vingt ans, on ne disposait pas des moyens scientifiques pour expliquer les liens existant entre l'épiderme et le cerveau. On n'avait pas identifié le système nerveux cutané", explique le consultant Jean-Claude Le Joliff. "On sait désormais que le stress entraîne déshydratation, mauvaise cicatrisation ou vieillissement cellulaire." Tous ces mécanismes sont désormais ciblés par la neurocosmétique, qui agit sur les liens entre la peau et le cerveau via le système nerveux cutané. Selon le dermatologue Laurent Misery, spécialiste en biologie cutanée, ces liens sont multiples. "Dans le derme, de véritables connexions avec les fibres nerveuses ont été mises en évidence

avec les mastocytes et les dendrocytes dermites", explique-t-il dans un article des *Nouvelles esthétiques spa* datant de mars 2017. "Le stress provoque la libération d'hormones et de neurotransmetteurs (des substances chimiques qui transmettent des informations entre les cellules) dans le cerveau, le sang et la peau, qui aggravent l'inflammation et la rendent chronique. Le rôle de l'hormone du stress, le cortisol, a également été démontré dans l'apparition du psoriasis, de la rosacée, de l'acné ou encore de la dermatite atopique." **Ce lien entre le système nerveux et la peau** a été confirmé en 2018 par Elise Kleyn, docteure et directrice des recherches cerveau-peau à l'université de Manchester en Angleterre, affirmant que "le cerveau et la peau se développent in utero à partir des mêmes cellules-souches".

Les travaux de recherches provenant des neurosciences sont examinés à la loupe par l'industrie cosmétique depuis plus d'une vingtaine d'années. Pour preuve, le lancement en 1996 de la crème Hydra Zen de Lancôme. "Nous avons alors construit des protocoles de recherche complexes sur plusieurs mois, avec l'aide d'une IRM pour observer les émotions suscitées chez ceux

SOINS ANTI-TACHES

Le marché français des anti-taches pour le visage, hors soins ethniques, est encore réduit : 15,48 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016 selon IMS Pharmastat. Toutefois, il offre de belles perspectives.

La frontière entre les problématiques de l'hyperpigmentation et de l'anti-âge s'amenuise. Les acteurs du marché s'adressent désormais à toutes les femmes. Pour les séduire, les gammes se veulent de plus en plus complètes et de plus en plus sophistiquées.

Source : Pharmacien manager, mai 2017.

qui testent nos produits”, témoigne Véronique Delvigne, directrice de la communication scientifique de la marque. Ces études ont permis d'observer en direct ce qu'il se passe dans le cerveau d'une personne quand elle applique une crème sur sa peau – en résumant, il s'agit de plaisir et d'émotions très positives – et d'établir des liens entre les parfums, les couleurs et les humeurs. C'est pourquoi, la quasi-totalité des laboratoires cosmétiques ont aujourd'hui des projets de produits neurocosmétiques. **Les applications potentielles sont très nombreuses**: peaux sèches, peaux grasses, peaux sensibles, chute de cheveux, cellulite, vieillissement cutané, érythème ou encore dermatite.

Dernièrement sont apparus des cosmétiques qui régénèrent et relancent la production de collagène, comme l'Huile-en-eau Abeille Royale de Guerlain ou la crème SciTech de Promicea. Existente aussi des produits qui visent à la fois l'éclat et la vitalité de la peau à l'image du soin Essential Energy de Shiseido. Cette nouvelle approche fait de plus en plus d'adeptes parmi les grands noms de l'industrie. Pour autant, “de nombreux produits revendiquent une action neurocosmétique mais il ne s'agit que d'arguments de marketing, tant neurocosmétique et stress sont à la mode”, alerte Laurent Misery. Il ne suffit donc pas de revendiquer une action qui serait apaisante, déstressante ou relaxante sans apporter la moindre preuve, pour qu'il s'agisse bien d'un neurocosmétique.

Entreprise indépendante implantée en Corrèze, Silab développe, fabrique et commercialise auprès des industriels de la cosmétique des ingrédients actifs conformes aux réglementations internationales, comme elle le mentionne sur son site Internet. Innovante, elle a développé

un concentré naturel neuro-apaisant baptisé Neurofense, spécifiquement dédié aux peaux sensibles. Issu de racines de sauge rouge, plante médicinale chinoise très résistante au froid, il agit sur **les trois composantes biologiques impliquées dans la sensibilité cutanée**, à savoir l'hyper-réactivité neuronale, la qualité de la barrière cutanée et l'inflammation de la peau.

Les laboratoires dermatologiques Noreva ont, de leur côté, créé un soin neurocosmétique amincissant, NoréSlim. Cette innovation est issue de la recherche en neurocosmétique qui combat la cellulite par le bien-être intérieur et cutané. L'objectif de la marque est de **proposer à chaque génération des soins dermatologiques de référence**, qui prennent en compte la santé dans sa globalité, en intégrant les liens naturels entre la peau, le corps et l'esprit. La marque Noreva est distribuée dans plus de 70 pays à travers le monde.

Enfin, Ozon des laboratoires Santéri, propose une nouvelle ligne de soins visage Antistress. Composée de trois produits faciles d'utilisation, elle permet d'augmenter la résistance naturelle de la peau grâce au complexe Actitrionis. Celui-ci est formulé à base de lierre, de son de riz et d'autres ingrédients d'origine botanique, biotechnologique et marine. Il protège la peau de la pollution extérieure (gaz d'échappements, fumées industrielles...), de la pollution intérieure (composants chimiques, produits d'hygiène de la maison...) et de la pollution de l'eau (chlore...).

La neurocosmétique n'en est qu'à ses débuts. Mais **le potentiel de développement à moyen terme est immense**. D'autant plus que les laboratoires sont tous mobilisés sur le sujet et que le stress des Français devrait rester une préoccupation majeure dans leur quête de bien-être et de bonne santé.

Le selfcare connecté, la solution à une gestion globale du bien-être

Les applications mobiles dédiées au bien-être et à la santé foisonnent. Le cabinet allemand Research 2 Guidance en a recensé 325 000 pour l'année 2017. Sur ce marché en forte croissance, avec près de 78 000 nouvelles applications lancées en 2017, **celles qui sont dédiées au bien-être sont les plus nombreuses**. Ces dernières se positionnent comme des assistants personnels pour pratiquer du sport, améliorer son alimentation, arrêter de fumer, ou encore réduire son niveau de stress. Elles s'imposent en acteurs incontournables du marché du selfcare.

Les applications qui proposent à leurs utilisateurs un accompagnement dans leur discipline sportive se multiplient et rencontrent l'adhésion des sportifs amateurs. Édité par FitnessKeeper, Runkeeper utilise par exemple la géolocalisation pour rendre compte des performances sportives des coureurs. Elle apporte des informations sur la distance parcourue, le rythme cardiaque et la quantité d'énergie dépensée pendant l'effort. Selon le magazine *Le Particulier*, c'est **l'une des applications les plus téléchargées** sur les plateformes Apple et Android.

Créée en 2009 par quatre entrepreneurs autrichiens, la start-up Runtastic développe une série d'applications mobiles permettant de mesurer son activité physique, essentiellement dans le sport, mais également dans les activités quotidiennes. Elle s'est emparée de l'essor de la pratique du running pour se développer. L'entreprise autrichienne a été

rachetée en 2015 par l'équipementier sportif allemand Adidas pour rattraper son concurrent américain Nike dans le domaine des appareils connectés.

Conçue par des athlètes et pour des athlètes, comme elle le mentionne sur son site Internet, l'application mobile de remise en forme Strava mise sur le running comme son concurrent Runtastic, mais crée la rupture en visant également les cyclistes. Elle permet aux pratiquants utilisateurs de suivre en temps réel leur rythme cardiaque, leur vitesse et d'autres mesures enregistrées automatiquement. Selon chaque profil, l'application propose des défis à relever quotidiennement, des parcours pour optimiser sa course et des compétitions à réaliser entre amis.

Répondant aux aspirations de bien-être et de sérénité des Français, **les applications de yoga ont trouvé leur public**. C'est le cas notamment de Yoga Connect. Cette application, créée par une jeune Française, Laure Bouys, propose des cours en ligne pour faire du yoga de manière autonome. L'application (tout comme le site Internet) propose une vingtaine de professeurs, une dizaine de styles de yoga et des séances durant de 5 minutes à 2 heures. L'objectif de Laure Bouys est de démocratiser le yoga, qui coûte de plus en plus cher, en particulier dans les grandes villes. Un abonnement de 18 euros par mois, sans engagement, donne accès aux cours de yoga en illimité.

Plus récemment, ce sont **les applications vouées à décrypter la composition des produits**

43 millions

Le nombre de Français connectés tous les jours.

Source: Médiamétrie.

325 000

Le nombre d'applications de bien-être et de santé en 2017.

Source: Cabinet Research 2 Guidance.

3,7 milliards

Le nombre de téléchargements d'applications de bien-être et de santé en 2017.

Source: CabinetResearch 2 Guidance.



BIEN-ÊTRE ET ÉCOLOGIE

L'application Run Eco Team incite les joggers à ramasser quelques déchets lors de leurs parcours, avec des photographies à l'appui. C'est Nicolas Lemonier, ostéopathe français, qui a eu cette idée en janvier 2016. Il a commencé par créer un groupe Facebook qui a rapidement rencontré un vif succès. Mark Zuckerberg, fondateur du réseau social, l'a même partagé sur son mur. Son application de suivi d'activité est disponible gratuitement.

Source : 01Net, 3 octobre 2018.

alimentaires et des cosmétiques qui ont suscité un fort engouement de la part des consommateurs. Ces dernières répondent à leurs attentes de transparence et pourraient bien contribuer à modifier leurs habitudes d'achat.

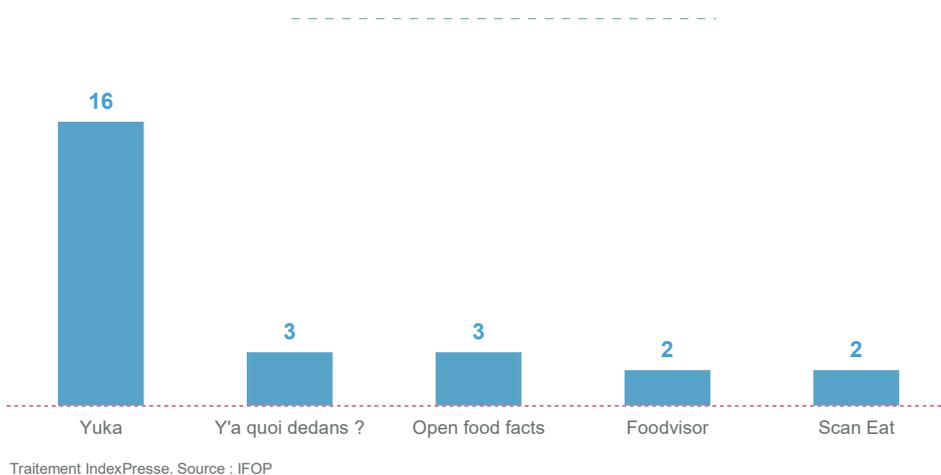
Dans la sphère alimentaire, la pionnière Yuka est aujourd'hui l'application la plus utilisée. Elle a connu une croissance exponentielle depuis

son lancement en janvier 2017. En scannant les codes-barres des articles, les utilisateurs découvrent leur qualité nutritionnelle, leur dimension biologique, et surtout, leur éventuelle nocivité due à la présence d'additifs. Un code couleur résume l'impact de chacun d'eux sur la santé : vert pour "excellent", orange pour "médiocre", rouge pour "mauvais". L'application ne s'arrête pas là. Elle propose des produits de substitution. Elle analyse aussi la composition des cosmétiques.

Yuka revendique son indépendance. "Nous travaillons sans le soutien des distributeurs ni de l'industrie agroalimentaire", affirmait Julie Chapon, cofondatrice de l'entreprise, interrogée par 60 millions de consommateurs, en novembre 2018. Pour le moment, les revenus sont basés sur un programme nutrition payant et le soutien des contributeurs. Une offre premium payante est également proposée aux usagers depuis la fin de l'année

7 millions
Le nombre de téléchargements de l'application Yuka depuis sa création en janvier 2017.

CLASSEMENT DES APPLICATIONS MOBILES ALIMENTAIRES
LES PLUS UTILISÉES PAR LES FRANÇAIS EN 2018
(en % de la population)



2018 offrant des fonctionnalités supplémentaires: utilisation de l'application hors connexion, personnalisation de l'analyse des produits, etc.

Dans l'univers des cosmétiques, les applications servent avant tout à identifier les substances indésirables. QuelCosmetic, Inci Beauty ou Clean Beauty: la plupart des outils fonctionnent sur un mode similaire. Les évaluations se basent toutes **sur la présence ou non de substances controversées**. "Si la situation n'est pas catastrophique, beaucoup de produits cosmétiques contiennent encore des ingrédients comme le BHT, le dioxyde de titane ou les parabènes qui sont, certes, autorisés, mais controversés", observe Julie Chapon, cofondatrice de Yuka, interrogée fin 2018 par *Pharmacien manager*.

QuelCosmetic a choisi **de ne prendre en compte que les ingrédients pointés du doigt par des organismes** comme

l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) ou le Comité scientifique pour la sécurité des consommateurs (CSSC). "Chaque produit se voit attribuer une note colorielle (vert, jaune, orange ou rouge) qui peut aussi varier en fonction de la nature du produit, s'il est rincé ou pas et de la sensibilité du consommateur", explique Olivier Andrault qui a participé à la conception de l'application. Lorsqu'un produit se compose d'au moins un ingrédient à risques, l'application propose des solutions alternatives. Elle enregistre 800 000 téléchargements.

De son côté, Clean Beauty se démarque avec un fonctionnement différent. Les utilisateurs doivent photographier la liste des ingrédients qui figure sur l'emballage. Un outil de reconnaissance de caractère se charge alors d'analyser les images pour en extraire les ingrédients controversés. "Dans notre application, les utilisateurs ne scanent pas le code-barres du produit car celui-ci est attaché au produit et pas à la liste des ingrédients. Un fabricant peut donc modifier la composition de la formule sans changer le code-barres", précise Claire Cagliolo, cofondatrice de Clean Beauty.

La Fédération des entreprises de la Beauté (FEBEA) se montre très critique vis-à-vis de ces applications. "S'ils répondent à une attente des consommateurs, il faut rappeler que la réglementation sur les cosmétiques est l'une des plus sûres", souligne Anne Dux, directrice des Affaires scientifiques et réglementaires de la FEBEA. **Cette dernière reproche aux éditeurs un manque de rigueur scientifique**: "Il n'est pas d'ailleurs rare que les applications se contredisent entre elles, sur un même produit." Elle rappelle que l'appréciation de la dangerosité d'un ingrédient se fonde sur la réglementation et la bibliographie scientifique. Un argument non recevable pour Olivier Andrault, de QuelCosmetic: "Ce n'est pas parce qu'un ingrédient est autorisé qu'il est sans risque car il y a souvent un gap temporel important

entre les recommandations des scientifiques et leur prise en compte par la réglementation." Il espère avant tout que ces applications permettront aux consommateurs de se détourner des substances à risques afin **d'inciter les laboratoires à revoir leurs formulations**.

Sur le marché des applications mobiles de santé et de bien-être, **d'autres acteurs se positionnent plus spécifiquement sur l'information médicale et l'automédication**, comme le démontre la Business Étude *E-santé* d'IndexPresse. C'est le cas de WebMD Health (site d'information médicale américain) qui recycle des données médicales issues du Web et **informe les internautes sur les symptômes qu'ils peuvent ressentir** et les traitements adéquats. Leader de l'information de santé en ligne, avec 74 millions de visiteurs uniques par mois, WebMD Health a été rachetée durant l'été 2017 par le fonds d'investissement américain KKR & Co, pour 2,8 milliards de dollars (2,4 milliards d'euros). Elle a fusionné avec Internet Brands, entreprise détenue par KKR qui possède plusieurs sites dédiés à la santé comme *dentalplans.com* et *allaboutcounseling.com*.

L'application spécialiste du diagnostic médical en automédication Citizen Doc, éditée par la start-up française éponyme, a été conçue par un

40 000

Le nombre de produits (sur 130 000 références) de la base de données de l'application QuelCosmetic qui contiennent un ou plusieurs ingrédients indésirables.

La vitalité de la littérature santé et bien-être

Le marché de la littérature santé et bien-être se révèle très dynamique en France. La production a progressé de 13 % en 2017, soit 1 139 nouveautés et nouvelles éditions sur l'année. Les ventes sont estimées à 111,5 millions d'euros (+ 1,7 %) pour 9,5 millions de volumes vendus (+ 5,8 %), hors coloriage, selon l'institut d'études GfK. De multiples éditeurs se partagent le marché : Hachette Livre, Editis, Madrigall, Trédaniel, Lecu's, Jouvence, Souccar. Chaque année, de nouveaux acteurs font leur entrée, décidés à répondre à la demande de lecteurs toujours enclins à maîtriser leur environnement pour se sentir bien et en bonne santé. Le marché est certes encombré, mais en croissance. Il reste donc des places à prendre.

Concernant les thématiques abordées, la santé de l'esprit l'emporte sur celle du corps. Le développement personnel et la psychologie représentent plus de la moitié des ventes du rayon, qui ont bondi de 17 % sur un an. Face à cet engouement, les ventes de livres de médecine ont perdu du terrain (- 23,1 % en valeur), tandis que les ouvrages consacrés au bien-être et aux régimes restent stables (- 0,1 % en valeur). Les ouvrages sur la nutrition rencontrent quant à eux un important succès.

collège de médecins généralistes et spécialistes. Elle conseille ses utilisateurs sur les traitements d'automédication adaptés à leurs symptômes. De son côté, Top des médocs, éditée par Santéclair, permet de **rechercher des médicaments accessibles sans ordonnance en fonction des symptômes ressentis**.

Plus largement, des milliers de sites spécialisés ou non dans le milieu du médical délivrent des conseils aux internautes pour prendre soin d'eux, soigner certains de leurs maux ou prévenir d'éventuelles pathologies. Doctissimo est le leader en la matière. Avec ses 50 000 articles scientifiques, ses 300 dossiers de fond et son guide de médicaments qui se compose de 8 000 références, il se revendique comme étant le plus sérieux et le plus fiable du marché. D'après *01net*, il s'agit **du seul site, et de la seule application, à recenser et à expliquer la quasi-totalité des pathologies existantes**. Sa communauté d'internautes contribue à animer la plateforme. Avec ses 309 millions de messages, la centaine de forums aborde de multiples questions de santé auxquelles peuvent répondre à la fois des professionnels et des non-professionnels. S'inspirant du modèle de Doctissimo, des plateformes de services en ligne comme *docteurlic.com* ou *pourquidocteur.fr* se sont développées et proposent des miniconsultations individuelles, gratuites, à partir d'un questionnaire interactif.

Le fort engouement pour le selfcare confirme la volonté des Français de se prendre en main et de maîtriser leur santé. Mais certaines personnes peuvent ressentir le besoin d'être davantage accompagnées. **Le coaching personnel peut alors être un moyen efficace d'exploiter le meilleur de soi-même**. L'ICF (La Fédération Internationale des Coachs) le définit comme un "accompagnement professionnalisé d'une personne dans l'élaboration, la mise en œuvre et l'évolution de son projet de vie". Il s'agit pour la personne coachée d'optimiser au maximum son potentiel grâce aux outils que le coach met à sa disposition. De nombreux coachs proposent leurs services sur le territoire. Coûteux, ce service reste cependant réservé à une certaine catégorie de consommateurs.

Ce dernier exemple d'application du selfcare démontre à quel point les extensions du marché sont multiples. Des opportunités d'affaires sont à saisir à la fois sur les segments historiques mais également sur des créneaux naissants voire à construire. Tous les univers du selfcare sont prometteurs et vont continuer de susciter les convoitises. Penser la santé et le bien-être dans leur globalité est une voie à suivre pour développer des solutions complètes à destination de consommateurs informés et exigeants.

2019-2021 : UN MARCHÉ EN PANNE QUI POURSUIT SES MUTATIONS

Le ralentissement du marché se confirme

Le marché français du selfcare en réseau officinal s'est dégradé en 2020. Stable en 2019, le chiffre d'affaires des ventes sans ordonnance de médicaments, de dispositifs médicaux et de compléments alimentaires réalisées dans le réseau officinal a accusé un repli légèrement supérieur à 3 % en 2020, selon le dernier baromètre annuel réalisé par OpenHealth et publié en février 2021 par l'Afipa, Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable, renommée NèreS en juin 2021.

En recul de 113 millions d'euros sur un an, le secteur n'atteignait désormais plus que 3,46 milliards d'euros tous segments confondus, soit un niveau plancher sur la période 2017-2020. Les fortes revalorisations des prix observées sur deux des trois compartiments du marché n'ont pas suffi à compenser la baisse des volumes de vente, située légèrement au-delà de 6 % par rapport à 2019 pour l'ensemble des segments.

Ce déclin s'inscrit en rupture avec l'évolution constatée dans le compartiment de la prescription où, malgré la diminution notable du nombre de consultations médicales, le chiffre d'affaires s'avère dans le même temps stable à un peu plus de 29,4 milliards d'euros en prix publics toutes taxes comprises, selon

OpenHealth. La crise sanitaire, qui s'est traduite par un recul de 7,7 % du trafic en officine en 2020 pour les seuls produits de premier recours, a eu d'importantes répercussions. Celles-ci s'ajoutent aux décisions réglementaires défavorables de ces dernières années, comme les relistages et le retrait du libreaccès pour certains médicaments.

En dépit de ce contexte, les lancements de nouveaux produits ont pu jouer un rôle d'amortisseur pour le marché, lui évitant une chute encore plus importante. D'après le baromètre OpenHealth, 7 200 nouveaux codes GTIN (*Global Trade Item Number*) ont été recensés sur l'année à l'échelle de l'ensemble des références de santé et de prévention de premier recours, un nombre en forte baisse par rapport à 2019, - 36%, mais qui s'avère toutefois encore élevé.

Plus qualitativement, l'exercice 2020 s'est révélée "une année exceptionnelle dans tous les sens du terme. Inédite, atypique, avec des changements majeurs sur notre secteur, liés à la crise sanitaire, aux confinements, aux déconfinements et à la généralisation du télétravail et des gestes barrière. Le marché a été fortement modifié et de nouveaux besoins ont émergé", analyse Christophe de la Fourchadière, président de l'Afipa, dans le magazine *Industrie Pharma*.

- 113 millions d'euros

La baisse du chiffre d'affaires du marché du selfcare en France en 2020.

Source: Afipa.



Le déclin du segment de l'automédication s'amplifie

Des achats qui chutent avec la crise sanitaire

En 2020, le repli du marché français du selfcare est exclusivement attribuable aux contre-performances du segment de l'automédication, à l'origine à lui seul de 56 % du chiffre d'affaires global en 2019. Les ventes de médicaments de prescription médicale facultative dans le circuit des pharmacies ont diminué de 188 millions d'euros en 2020, hors prescriptions. Cela représente un repli de 9,4 % en valeur sur un an, soit un recul plus de deux fois supérieur à celui observé en 2019 et quatre points plus important que celui affiché par l'ensemble du marché sous prescription.

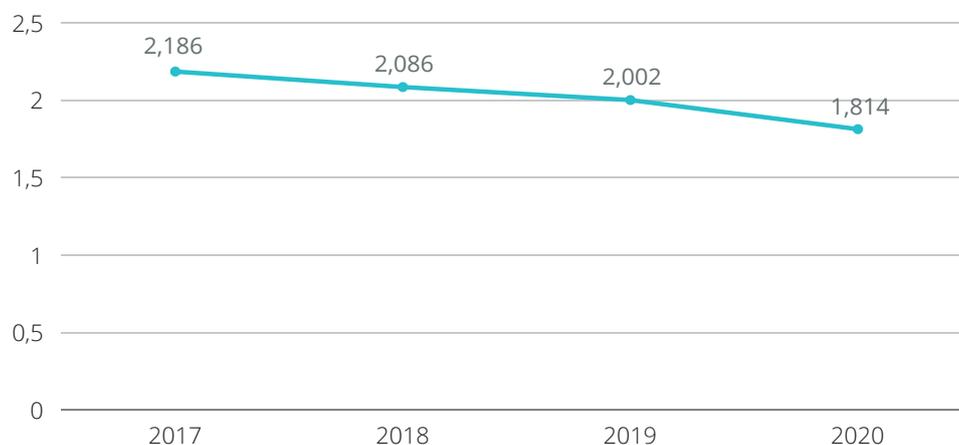
- 7,9 %

La baisse, en volume, des ventes du segment de l'automédication en France en 2020.

Source: Afipa.

À la contraction des volumes vendus s'est ajoutée une baisse des prix. Une partie de cette dernière apparaît comme une conséquence du recul de la fréquentation des pharmacies, notamment des grandes. De nombreux Français ont en effet réduit leurs déplacements au maximum au plus fort de la crise, lors des confinements. Ce choix a été notamment facilité par les mesures d'adaptation mises en places par les pharmacies, qui ont tenté de s'adapter. "Les pharmaciens ont toujours répondu présents, en conservant très majoritairement leurs horaires d'ouverture. Dans un climat anxiogène,

Chiffre d'affaires des ventes de médicaments de prescription médicale facultative dans le réseau officinal en France (automédication)
en milliards d'euros



Traitement IndexPresse. Source : Afipa d'après OpenHealth

ils ont activement contribué à maintenir le lien social. Ils n'ont pas hésité à **développer des services circonstanciés comme la livraison de médicaments à domicile**", mentionne Christophe de la Fourchadière, président de l'Afipa, dans la revue *Pharmaceutiques* en février 2021.

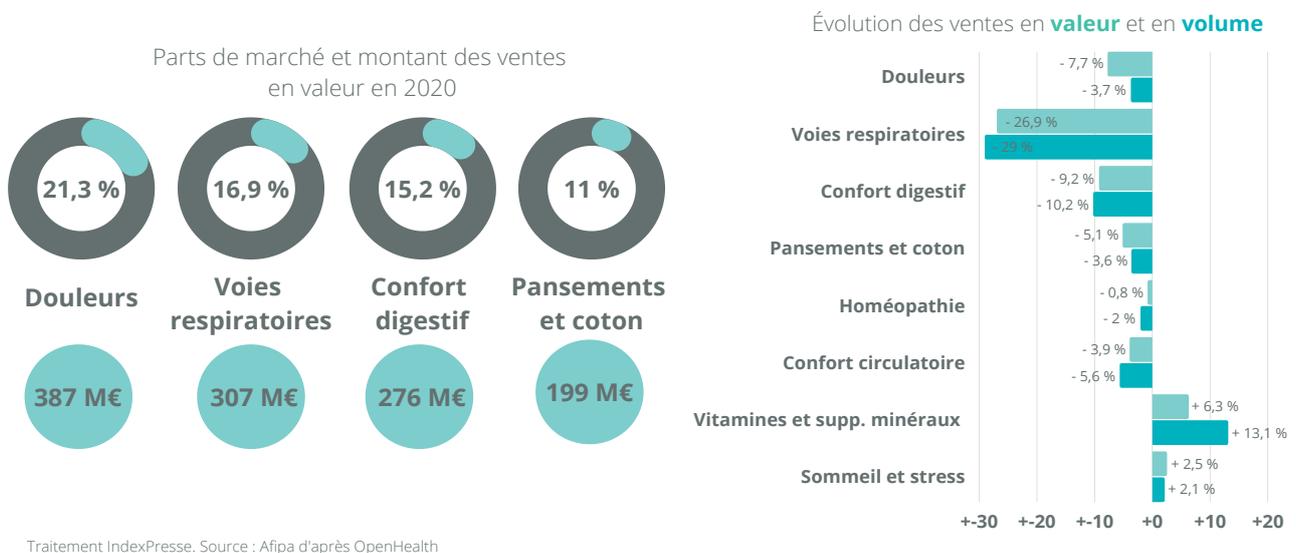
Selon un communiqué de presse publié par l'Afipa à l'occasion de la parution du baromètre annuel OpenHealth, **76 % des pharmacies françaises du panel auraient développé la livraison à domicile au cours de l'année.**

Deux catégories de produits plebiscitées en 2020

Le recul du chiffre d'affaires enregistré en 2020 a été quasi généralisé. Seules deux catégories thérapeutiques sur les onze principales présentées dans le dernier baromètre OpenHealth ont vu leurs ventes progresser en valeur : **les vitamines et suppléments minéraux, ainsi que les produits pour le sommeil et le stress.** Sur un an, les achats augmentent de respectivement 6,3 % en valeur pour les premiers et 2,5 % pour les seconds. Ces deux classes thérapeutiques ont fortement bénéficié du contexte de crise sanitaire. Les Français, anxieux face à la pandémie, ont davantage acheté des thérapeutiques ayant susceptibles de réduire leur anxiété et leur nervosité.

À contrario, les médicaments pour les voies respiratoires enregistrent la plus forte baisse, - 27 %, représentant environ 60 % du recul total enregistré en 2020 par l'ensemble du marché de l'automédication en réseau officinal. En volume, les achats de la catégorie chutent de leur côté de 29 %. Les ventes de cette classe thérapeutique s'avèrent traditionnellement **dépendantes du niveau de diffusion des pathologies automnales et hivernales, lesquelles ont été significativement moins répandues en 2020.** En s'équipant de produits d'hygiène spécifiques et en adoptant un comportement visant à se protéger de la Covid-19 (port du masque, respect des gestes bar-

Dynamique des ventes des principales catégories d'automédication dans le réseau officinal en France en 2020



rières, limitation des déplacements), les Français se sont protégés contre les pathologies saisonnières telles que la gastro-entérite, la grippe, la bronchiolite ou encore le rhume. "La combinaison de ces différents facteurs s'est soldée par une diminution notable des infections hivernales", souligne ainsi Christophe de La Fouchardière en février 2021. In fine, les Français ont eu moins recours aux médicaments sans ordonnance. Pour des raisons analogues, les achats de produits

pour le confort digestif se contractent également, à respectivement - 9,2 % en valeur hors prescriptions et - 10 % en volume.

Conséquence de la baisse singulière enregistrée par le segment de l'automédication en 2020, **son poids dans le marché du selfcare dans le circuit officinal se retrouve significativement réduit**. Il a diminué de près de six points en l'espace de deux ans, à 52,5 % en 2020. Pour la seule année 2020, sa part de marché recule de 3,6 points.

Les dispositifs médicaux se démarquent

Une croissance inédite du segment

Avec une croissance des ventes de 4,4 points à + 10 % en valeur, **le segment des dispositifs médicaux non prescrits et non remboursés vendus en pharmacie a enregistré un franc regain de dynamisme en 2020**. Dans le prolongement de l'année précédente, il s'est véritablement imposé comme la principale locomotive du marché français du selfcare. À lui seul, le segment a généré près de **62 millions d'euros de ventes supplémentaires sur l'année 2020**, soit environ 92 millions d'euros depuis 2018.

La crise sanitaire, à l'origine de l'émergence de nouveaux besoins spécifiques, a fortement participé à cette dynamique singulière. Toutefois, les **revalorisations tarifaires des produits se sont imposées comme le principal facteur de croissance**, les volumes écoulés restant de leur côté relativement stables par rapport à l'année précédente, à - 0,6 % toutes catégories confondues. La forte demande de certaines références stratégiques en période de pandémie a en effet occasionné certaines ruptures d'approvisionnement. Ce déséquilibre entre l'offre et la demande s'est traduit par des augmentations des prix de certains produits très recherchés par le grand public.

680 millions d'euros

Le chiffre d'affaires des ventes de dispositifs médicaux dans le réseau officinal en France en 2020.

Source: Afipa.

Les produits d'auto-diagnostic et de soins à domicile, références phares en 2020

En 2020, les produits d'auto-diagnostic ont tiré leur épingle du jeu, au regard de leur croissance exceptionnelle. Par rapport à 2019, les ventes générées dans le réseau français des pharmacies ont bondi de 86 % en valeur, soit plus de 60 millions d'euros supplémentaires, et de 34,5 % en volume. Les dispositifs médicaux ont ainsi ravi la deuxième place du segment aux solutions dermatologiques. Les achats de thermomètres sans contact se sont véritablement envolés, cette innovation ayant particulièrement été sollicitée dans le contexte inédit de pandémie de Covid-19. "Les patients se sont équipés pour affronter l'épidémie", résume Christophe de la Fourchadière, président de l'Afipa, en février 2021.

La crise sanitaire explique également en grande partie la croissance robuste des achats de produits consommables de soins à domicile, tels que les masques et les gants, qui occupent traditionnellement le premier rang du segment. Pour cette catégorie d'articles, les ventes ont progressé de 28 millions d'euros sur l'année, à + 17,4 %. En vo-

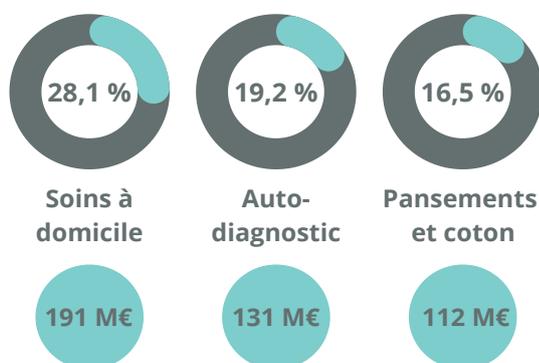
lume, la hausse s'avère plus tempérée, bien qu'encore conséquente, + 8,2 %.

À l'opposé de cette tendance, huit des onze catégories de produits suivies par OpenHealth dans son baromètre annuel accusent un repli. Les baisses des ventes en valeur oscillent entre - 1,6 % pour les produits de cosmétologie, jusqu'à - 31,3 % pour les solutions dédiées aux voies respiratoires.

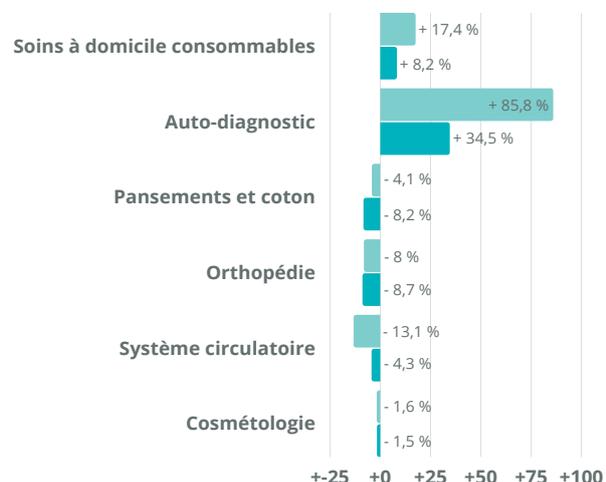
Si sur le front de la distribution, l'année 2020 a été dans l'ensemble très positive, les industriels ont davantage souffert. Selon une enquête menée fin mars 2020 par le Syndicat national de l'industrie des technologies médicales (Snitem) auprès de ses adhérents, les trois quarts d'entre eux (76 %) ont subi un recul, voire un arrêt total de leur activité durant plusieurs mois, du fait de la réduction de l'activité de leurs sous-traitants, du report de l'activité chirurgicale non urgente, de la cessation d'activité d'un grand nombre de prescripteurs, ou encore de l'inaccessibilité des

Dynamique des ventes des principales catégories de dispositifs médicaux dans le réseau officinal en France en 2020

Parts de marché et montant des ventes en valeur en 2020



Évolution des ventes en valeur et en volume



Traitement IndexPresse. Source : Afipa d'après OpenHealth

hôpitaux, Ehpad et centres de rééducation fonctionnelle. 64 % des entreprises se disaient ainsi confrontées à des difficultés de trésorerie et 40 % ont fait appel à des aides de l'État ou d'acteurs privés.

Seules 11 % des entreprises constataient une "activité normale". 13 % s'estimaient même en "surchauffe", après avoir augmenté ou réorienté leur production en un temps record pour assurer la fabrication de dispositifs nécessaires à la prise en charge des patients atteints par la Covid-19 (masques, respirateurs, sondes, moniteurs de surveillance respiratoire...) ainsi qu'à la gestion des urgences, tout en assurant un support technique constant auprès des établissements de santé.

19 %

La part de marché, en valeur, des produits d'auto-diagnostic sur le marché des dispositifs médicaux en France en 2020 (hors prescription).

Source: Afipa.

Les compléments alimentaires restent porteurs et sont animés par des start-up

Une dynamique des ventes qui perd de son allant

Deuxième grand segment du marché du selfcare en pharmacie en France, le créneau des compléments alimentaires, qui rassemble près de 300 marques, a connu une **année 2020 contrastée**. Si sa croissance s'est prolongée, cette dernière a sensiblement faibli. Par rapport à 2019, la progression de son chiffre d'affaires a été divisée par quatre tous circuits de vente confondus, pour tomber légèrement en dessous de 2 %. S'agissant des seuls produits hors prescription commercialisés dans les pharmacies, la hausse s'est réduite de 4,2 points à + 1,4 %. Les **lancements de nouvelles références**, les **répercussions positives de la pandémie de Covid-19 sur certaines catégories** de produits ainsi que les **hausses tarifaires des produits** ont constitué autant de facteurs empêchant un décrochage du marché.

2,14 milliards d'euros

Le chiffre d'affaires du marché français des compléments alimentaires en 2020.

Source: Synadiet.

De **fortes disparités d'évolution sont toutefois à relever selon les segments**. Tous circuits de commercialisation confondus, les ventes ont augmenté en valeur pour six des dix principales catégories de produits présentées par OpenHealth dans son baromètre annuel. **Deux segments ont plus particulièrement tiré leur épingle du jeu en 2020, la vitalité et l'immunité.**

À la faveur des répercussions de la crise sanitaire, ils ont chacun affiché des hausses à deux chiffres, en valeur comme en volume. Dans les deux cas, les revalorisations tarifaires, en grande partie favorisées par le déséquilibre entre une offre qui a peine à suivre et une demande en forte progression, ont amplifié la croissance en valeur.

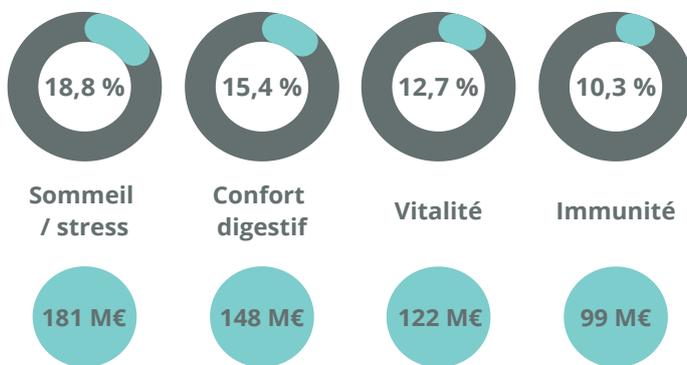
"La crise sanitaire de 2020 a accentué les tendances des années précédentes : les Français s'impliquent dans la

prévention santé et se soucient de leur hygiène de vie pour rester en forme. Le recours à des solutions de santé naturelle pour favoriser l'immunité, le sommeil et lutter contre le stress a été le fait marquant de l'année", résume un communiqué de presse publié par le Synadiet, Syndicat national des compléments alimentaires, en avril 2021. Les **solutions pour l'immunité se sont imposées comme les plus dynamiques en 2020**. Dans le circuit phare des pharmacies, le chiffre d'affaires a ainsi bondi de près de 24 % selon OpenHealth, soit environ 19 millions d'euros supplémentaires sur l'exercice. En volume, les ventes ont augmenté de 19 %, enregistrant ainsi la plus forte hausse

du marché sur ce critère. **La deuxième meilleure performance a été signée en 2020 par les produits pour la vitalité**. Pour ces derniers, les ventes ont affiché des progressions de respectivement 18,9 % en valeur et 17,4 % en volume par rapport au sein du réseau officinal français. La catégorie des produits pour le sommeil et le stress, qui a tout autant bénéficié de la pandémie de Covid-19, a également affiché un sensible regain de dynamisme en 2020 et conforté sa première position dans le secteur. La croissance des ventes s'est amplifiée de quatre points en valeur. Sur l'exercice, un peu plus de 13 millions d'euros de chiffre d'affaires supplémentaire ont ainsi été générés.

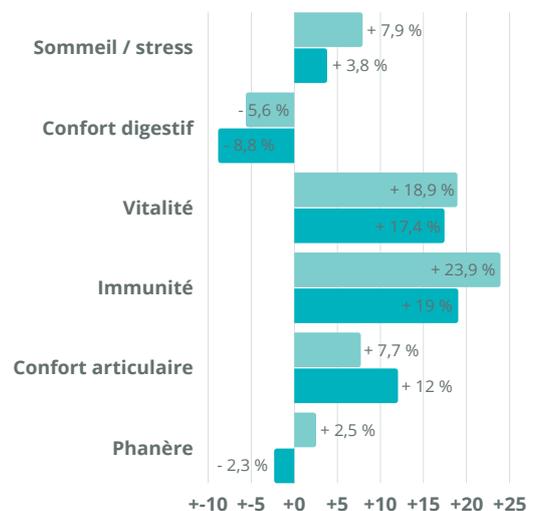
Dynamique des ventes des principales catégories de compléments alimentaires dans le réseau officinal en France en 2020

Parts de marché en valeur et montant des ventes en valeur en 2020



Traitement IndexPressé. Source : Afipa d'après OpenHealth

Évolution des ventes en **valeur** et en **volume**



La pénétration de l'e-commerce se consolide

En 2020, l'e-commerce s'est imposé comme le **principal circuit en croissance** sur le marché français des compléments alimentaires. Par rapport à 2019, **le chiffre d'affaires des ventes en ligne**

a bondi de 30 % selon les données communiquées par le Synadiet. Dans le même temps, celui de l'ensemble des réseaux physiques progressait d'à peine 0,5 %. En 2020, 32 millions d'euros sup-

plémentaires ont ainsi été générés à travers le commerce électronique, soit approximativement l'équivalent du gain total réalisé par l'ensemble du marché sur l'exercice. Compte tenu de cette dynamique, **le circuit a gagné deux places en l'espace d'un an, se hissant désormais en cinquième position** du marché en termes de chiffre d'affaires réalisé.

+45,5 %

La croissance, en valeur, des ventes en ligne de compléments alimentaires en France entre 2018 et 2020.

Source : Synadiet.

Ce regain de dynamisme observé en 2020 s'explique par deux principales évolutions. En premier lieu, la crise sanitaire de Covid-19 a eu des retombées positives, grâce à un **phénomène de report des circuits physiques** (pharmacies, parapharmacies, GMS, magasins bio, boutiques spécialisées) vers la vente en ligne. Avec la fermeture de certains points de vente et les mesures de

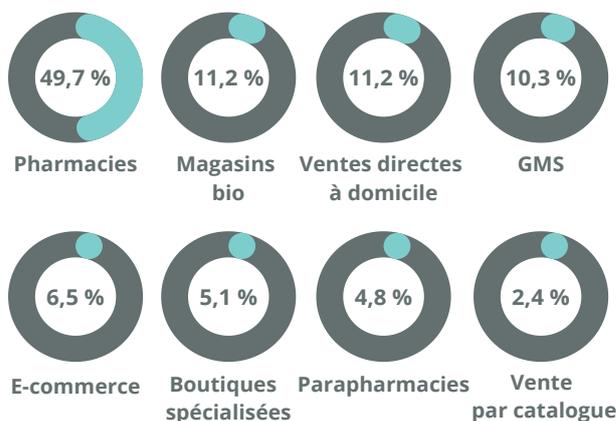
restriction de circulation, davantage de Français se sont tournés vers Internet pour effectuer leurs achats. Dans un second temps, le développement de l'offre, perceptible à travers la création de nouveaux sites marchands et de DNVB spécialisées, a stimulé la demande sur le net. Le Synadiet recensait **250 plateformes de vente en ligne de compléments alimentaires en 2020**. Seules 3 % d'entre elles réalisent plus de 8 millions d'euros de chiffre d'affaires.

À l'image de l'e-commerce, **les GMS se sont distinguées en 2020**. Fait marquant de l'année, **le chiffre d'affaires de ce circuit a renoué avec la croissance**. Sur l'exercice, un peu plus de 6 millions d'euros de ventes supplémentaires ont été réalisés, soit une progression de 3,4 % sur un an (- 1,2 % au global entre 2018 et 2020). Le circuit a notamment bénéficié de reports d'achats entre canaux de vente, tandis que le nombre de références disponibles dans les linéaires s'est renforcé.

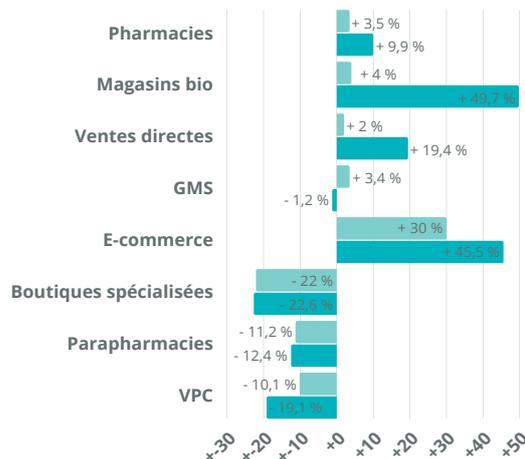
Pour le **circuit phare des pharmacies, qui occupait encore en 2020 le premier rang avec un peu moins de 50 % de parts de marché en valeur, les ventes voient leur croissance se réduire**. En progression de 6,2 % en valeur en 2019, elles ont enregistré une augmentation de 3,5 % en 2020 (+ 10 % au global entre 2018 et 2020). La baisse du trafic dans les pharmacies, consécutivement aux mesures de restrictions de circulation et aux

Dynamique des ventes de compléments alimentaires par circuit de distribution en France en 2020

Parts de marché en valeur en 2020



Évolution des ventes en valeur et en volume



Traitement IndexPressé. Source : Synadiet

comportements de prudence des Français dans leurs déplacements, a limité l'ampleur du chiffre d'affaires réalisé sur l'exercice. À l'opposé, l'essor des ventes en ligne a joué un rôle d'amortisseur pour le circuit.

Ces évolutions d'ensemble ont toutefois masqué des **disparités selon la taille des points de vente**. Les **petites officines locales ont tiré leur épingle du jeu** selon OpenHealth. "Les pharmacies de proximité ont été largement plébiscitées par les Français, les petites officines se sont maintenues et les grosses officines ont cédé un peu de poids vers les petites et moyennes officines, qui ont joué un rôle de régulation dans le réseau des pharmacies" souligne Nicolas Grélaud, membre d'OpenHealth, dans un article paru en mars 2021 dans le magazine *Industrie Pharma*. D'après la revue, les officines de grande taille auraient également pâti de la chute du tourisme, générateur d'activité dans les grandes villes. La baisse des déplacements professionnels, liée à la généralisation du télétravail, a aussi eu des retombées négatives en pénalisant le trafic dans certaines pharmacies positionnées sur d'importants lieux de transit, tels que les gares ou les centres commerciaux.

Enfin, il convient de souligner les **très fortes dé-célé-rations de la croissance des ventes dans les réseaux des magasins spécialisés** (+ 4 % en 2020 après un bond de 44 % en 2019) **ainsi que pour la vente à domicile** (+ 2 % après une

239 millions d'euros

Le montant des ventes directes à domicile de compléments alimentaires en France en 2020.

Source: Synadiet.

hausse de + 17 % en 2019). Les **achats dans les boutiques diététiques et spécialisées poursuivent de leur côté leur déclin** (- 22 % en 2020 contre - 0,7 % en 2019), en grande partie en raison de la pandémie de Covid-19 et des mesures de fermeture temporaire des commerces non essentiels au printemps 2020. Il en est **de même pour le canal des parapharmacies**. Sur l'ensemble de l'année, les ventes y ont accusé un recul de 11,2 %, soit la deuxième plus forte baisse parmi l'ensemble des circuits. Les parapharmacies ont ainsi concédé 0,7 point de part de marché en valeur sur l'année 2020 pour tomber en dessous de la barre de 5 %. Depuis 2018, la baisse s'établit à 1,2 point.

De nouveaux consommateurs conquis suite à la crise

Pour les acteurs du marché français des compléments alimentaires, **l'augmentation de la demande enregistrée en 2020 s'avère notamment liée à l'élargissement de la clientèle**. Avec la crise sanitaire, source d'anxiété, de stress et de fatigue, plus de Français se sont tournés vers les compléments alimentaires. Aux consommateurs habituels qui ont intensifié leurs achats sont venus s'ajouter **de nouveaux acheteurs, recrutés dans le contexte de pandémie**. Selon les résultats d'une enquête réalisée auprès de 1 000 individus par Harris Interactive, près d'un consommateur

ancien sur quatre (plus de dix ans d'ancienneté) indiquait en février 2021 avoir revu à la hausse sa consommation de compléments alimentaires depuis le début de la crise. S'agissant des néo-acheteurs, 58 % des sondés déclaraient avoir recouru à des compléments alimentaires au cours des 24 derniers mois. Pour 38 % des répondants (en intégrant ceux qui déclaraient n'avoir effectué aucun achat), la première consommation s'est opérée durant l'année 2020. Si ces proportions témoignent d'un accroissement de la population globale concernée, force est de constater que la

clientèle reste très volatile en raison d'achats majoritairement ponctuels. D'après l'enquête d'Harris Interactive, pour 82 % des sondés, la consommation s'avère en effet occasionnelle. Elle se concentre sur des cures saisonnières (46 % des réponses) ou à certains moments particuliers de l'année telles que les examens ou les périodes de fatigue (27 %). 9 % des interrogés qualifiaient même leur consommation de très ponctuelle.

L'analyse dynamique des motivations d'achat met en évidence deux renforcements majeurs. La prise de compléments alimentaires en vue d'un renforcement du système immunitaire s'avère la deuxième raison la plus citée selon le sondage effectué par Harris Interactive. Elle concernait 47 % des répondants durant la crise, une proportion qui s'est accrue d'un point durant cette période. Cette importance grandissante accordée à l'amélioration des défenses immunitaires se retrouve corroborée par un sondage réalisé en ligne en juin 2020 par l'Ifop pour Natura Force. Selon ce dernier, 57 % des Fran-

30 %

La proportion de consommateurs de compléments alimentaires ayant augmenté leur consommation depuis la crise sanitaire.

Source : Harris Interactive.

çais indiquaient en juin 2020 ressentir le besoin de renforcer leurs défenses immunitaires. "Un sentiment présent bien avant la crise sanitaire du Covid-19 puisqu'ils sont 23 % à en ressentir le besoin tout au long de l'année, 23 % à l'approche de l'hiver et seulement 12 % depuis la crise sanitaire du Covid-19", précise toutefois l'Ifop dans un communiqué publié à l'occasion de la parution de son enquête. Ce besoin apparaît par ailleurs plus prégnant chez les femmes, notamment celles âgées de 65 ans et plus, ainsi que chez les habitants de la région parisienne. D'après ce même sondage, les compléments alimentaires se révèlent le type de produits le plus utilisé par les Français pour booster ses défenses immunitaires : 38 % y ont recours, la proportion grim pant à 42 % pour les femmes.

Améliorer le sommeil ou la relaxation est la seconde motivation, laquelle s'avère en progression avec la crise sanitaire selon le baromètre d'Harris Interactive. Elle gagne un point durant la période, à 36 % des répondants.

Les DNVB investissent le créneau

Le paysage concurrentiel de la vente de compléments alimentaires amorce une mutation en France. Depuis 2018, IndexPresse recense ainsi la création de près de quinze start-up au profil de DNVB (*Digital Native Vertical Brand*) ayant pris position dans le secteur, attirées par la croissance et le potentiel du marché intérieur. De l'avis de certains analystes, un tiers des Français commencerait en effet chaque année une cure de compléments alimentaires. L'enjeu pour ces nouveaux acteurs, au sein d'un marché où près de 9 acheteurs sur 10 restent occasionnels, est de capter et de fidéliser une clientèle jusqu'à présent relativement peu consommatrice. Ces jeunes pousses qui se lancent se positionnent

en déployant en ligne une offre innovante, bien souvent sur-mesure, axée sur des indications santé et bien-être et à destination d'une clientèle plus jeune que les consommateurs traditionnels de compléments alimentaires. La génération, captive, des millenials représente leur cœur de cible. Les compléments alimentaires personnalisés et sur abonnement, les nutricosmétiques, les probiotiques, les nootropiques s'avèrent autant de catégories investies par ces start-up. Si ces dernières ont adopté des positionnements distincts, elles présentent toutefois des caractéristiques communes. Elles revendiquent dans leur ensemble une offre de produits "clean" (vegan, bio, sans additif, etc.) et made in France, et adop-

tent une stratégie typique des DNVB, centrée sur l'influence marketing et l'absence d'intermédiaires.

Malgré ses répercussions négatives, la crise de Covid-19 n'a pas totalement interrompu la dynamique de créations d'entreprises. Selon le dernier panorama des DNVB françaises publié en mars 2021 par Digital Native Group, cabinet expert du modèle DNVB, **neuf nouvelles marques spécialisées dans les compléments alimentaires**

se seraient créées en 2020, soit environ 7 % des créations totales de DNVB dans les sept secteurs d'activité et les 35 catégories de produits suivies par Digital Native Group. La jeune start-up Les Miraculeux a par exemple profité de la très forte demande de compléments alimentaires censés renforcer l'immunité pour débiter la commercialisation de ses *gummies*, des compléments alimentaires sous forme de gomme à mâcher. Selon les données communiquées par l'entreprise, 20 000 personnes auraient passé commandes de ce produit sur son site sur l'ensemble de l'année 2020, avec un taux de rachat élevé, à 50 %.

Pour ces DNVB, les levées de fonds s'imposent comme la principale source de financement pour accompagner leur développement, qu'il s'agisse de renforcer leur outil de recherche-développement, d'accroître leur échelle de production ou de se déployer à l'international. **L'intérêt des investisseurs pour ces jeunes pousses grandit en France.** "Les fonds sont présents et de plus en plus d'entreprises du secteur sont financées par ce type d'acteurs", fait remarquer Christelle Chapeuil, présidente du Synadiet, dans un article paru dans *Les Échos* à l'automne 2020. **Entre septembre 2020 et avril 2021, IndexPresse a recen-**

16

Le nombre de marques de DNVB spécialisées dans les compléments alimentaires en France en 2020.

Source : Digital Native Group.

PRINCIPALES CRÉATIONS DE DNVB SPÉCIALISÉES DANS LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EN FRANCE ENTRE 2018 ET 2020

Nom de la DNVB	Année de création	Positionnement
D+ For Care	2018	compléments alimentaires personnalisés et sur abonnement
Aime	2018	nutricosmétiques
Compliment	2018	compléments alimentaires personnalisés et sur abonnement
Cuure	2019	compléments alimentaires personnalisés et sur abonnement
Epycure	2019	compléments alimentaires personnalisés et sur abonnement
Lashilé	2019	compléments alimentaires sous forme de gomme à mâcher
Les Miraculeux	2020	compléments alimentaires sous forme de gomme à mâcher

Traitement IndexPresse. Sources : Digital Native Group, greffes des tribunaux de commerce et presse spécialisée

sé quatre levées de fonds réalisées par quatre start-up, pour un montant total de 9,1 millions d'euros. Les levées de fonds permettent aux entrepreneurs d'obtenir du capital supplémentaire, soit grâce au grand public via du crowdfunding, soit grâce à des investisseurs qualifiés. Dans les prochaines années, **le développement de cette catégorie d'acteurs au profil d'e-commerçants**

laisse entrevoir la poursuite de la transformation du paysage concurrentiel du marché français des compléments alimentaires, avec en toile de fond **une pénétration plus importante des ventes en ligne**. Il présage par ailleurs un rajeunissement potentiel de la clientèle de cyberacheteurs de compléments alimentaires.

Les DNVB, de nouveaux acteurs émergeant en ligne

Fondé sur une désintermédiation complète, le modèle des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) est suivi de plus en plus de jeunes marques du secteur des compléments alimentaires. Nées sur Internet, ces dernières ont la particularité d'exploiter un modèle industriel verticalement intégré. Elles réalisent elles-mêmes la conception, la fabrication, la commercialisation et la distribution de leurs produits. Elles s'adressent directement aux consommateurs, sans intermédiaires commerciaux, et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", explique France DNVB, l'association des DNVB françaises. Leur stratégie consiste soit à créer une offre de niche dans des segments délaissés par les acteurs historiques, soit à proposer une offre de qualité supérieure à un meilleur prix.

Ces marques d'un nouveau genre connaissent un succès sans précédent en France, à tel point qu'elles influencent aujourd'hui les acteurs traditionnels des marchés dans lesquels elles opèrent. Le caractère disruptif d'une DNVB peut s'affirmer dès son lancement, avec une possibilité de recours au crowdfunding et à la cocréation. Du côté promotion, les DNVB utilisent de manière intensive les réseaux sociaux pour leurs publications organiques ou sponsorisées, afin de faire parler d'elles et pour déployer une stratégie de marketing d'influence. Quant à la distribution, elle passe initialement par le biais d'une

activité e-commerce qui peut s'effectuer sur un site marchand propre ou via des marketplaces.

Les DNVB se sont ainsi emparées d'Internet et des nouvelles technologies pour imposer leur modèle. Agiles, elles sont également centrées sur les besoins des consommateurs "qu'elles comprennent parfaitement grâce à la relation directe sur laquelle elles s'appuient". Elles ont aussi l'avantage d'être génétiquement digitales, le web et le mobile étant les vecteurs privilégiés des interactions avec leurs communautés. Ces marques s'attachent à repenser toute la chaîne de valeur en partant du client comme point central. "S'affirmant comme de véritables contre-pouvoirs, elles attaquent directement les vulnérabilités des marques traditionnelles, en assurant aux clients une vraie valeur ajoutée, aussi bien au travers d'une meilleure expérience d'achat que par des produits de plus grande qualité, innovants, à des niveaux de prix inférieurs", détaille *La Revue des marques*. En éliminant les intermédiaires, les DNVB maîtrisent à la fois la qualité, le savoir-faire et le niveau d'engagement responsable. En entretenant une relation directe avec leur public, elles peuvent maîtriser tout le processus. Elles entendent surtout offrir bien plus qu'un produit à leurs clients.

Les DNVB poursuivent quatre objectifs principaux tout au long de leur développement : faire grossir leur communauté de fans et de clients, maîtriser la chaîne logistique pour ne pas exploser les coûts, innover suffisamment pour limiter la concurrence, et trouver de nouveaux canaux de distribution comme les magasins physiques ou *le social commerce*, soit l'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Le segment du selfcare attire de nombreuses entreprises, que leur activité principale ait un lien avec la santé ou non. Les deux premiers tableaux ci-après listent toutes les entreprises citées dans l'étude, selon leur domaine d'activité principal. Ainsi, si les laboratoires pharmaceutiques, start-up spécialisées dans l'innovation de santé et groupements de pharmacie apparaissent logiquement en nombre, il est également possible d'identifier une multitude de grands groupes n'exerçant pas dans ce domaine d'activité en temps normal. Des entreprises d'électronique grand public, tels Samsung, Nokia ou Sony, investissent le secteur. Des équipementiers sportifs, comme Nike, des spécialistes des objets connectés (Netatmo), voire des sociétés d'électroménager, à l'image de Tefal, se positionnent également sur le segment du selfcare via leurs produits connectés. Une telle diversité d'acteurs illustre le potentiel indéniable du secteur du selfcare pour une très grande variété d'entreprises.

Les deux derniers tableaux se focalisent sur les acteurs dont le selfcare est l'activité principale: fabricants de compléments alimentaires, spécialistes des médecines douces, concepteurs de dispositifs médicaux, etc. Leurs profils sont très divers, certains existent depuis de nombreuses années alors que d'autres ont été créés récemment. Leur diversité s'exprime également via leurs résultats financiers, avec des chiffres d'affaires allant de quelques centaines de milliers d'euros à des dizaines de millions d'euros. Entre 2016 et 2017, la plupart des résultats chiffrés recensés sont toutefois en hausse, preuve de la croissance qu'enregistre le selfcare et des ambitions légitimes que peuvent entretenir ces entreprises spécialisées.



Liste des entreprises citées spécialistes de la santé

Société / organisme	Maison-mère	Nature de l'entreprise	Spécialité dans le domaine de la santé	Pays d'origine
Abbott		Laboratoire pharmaceutique	Produits et appareils pharmaceutiques	États-Unis
Aguettant		Laboratoire pharmaceutique	Produits pharmaceutiques	France
Aïme		Pure-player	Compléments alimentaires	France
Allvecor		Start-up	Électrocardiogramme connecté	États-Unis
Allergy Amulet		Start-up	Objet connecté pour allergiques	États-Unis
Aragan (Ersa)	Laboratoires Yves Ponroy	Laboratoire pharmaceutique	Micronutrition	France
Arkopharma		Laboratoire pharmaceutique	Phytothérapie	France
Auxivia		Start-up	Objets connectés dédiés aux personnes âgées	France
Beurer		Fabricant d'appareils de santé	Objets et dispositifs pharmaceutiques	Allemagne
BewellConnect	Visiomed	Start-up	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	France
Biocorp		Start-up	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	France
Biocyte		Laboratoire pharmaceutique	Nutricosmétique	France
Biogaran		Laboratoire pharmaceutique	Médicaments génériques	France
BioSerenity		Start-up	Textiles et vêtements connectés à usage sanitaire	France
BMP Sunstone	Sanofi	Laboratoire pharmaceutique	Produits pharmaceutiques	Chine
Boiron		Laboratoire pharmaceutique	Homéopathie	France
BoltGroup		Start-up	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	États-Unis
Bongmi		Start-up	Thermomètre connecté	Chine
Botichal		Groupe de pharmacies		France
Chatem	Sanofi	Laboratoire pharmaceutique	Médicaments en vente libre	États-Unis
Citizen Doc		Start-up	Application de diagnostic en auto-médication	France
Corpus Sanum (Maellya)		Laboratoire pharmaceutique	Aromathérapie	France
D. Plantes		Laboratoire pharmaceutique	Vitamines et superaliments	France
Densmore	Laboratoires Yves Ponroy	Laboratoire pharmaceutique	Ophthalmologie (compléments alimentaires et médicaments)	France
Digitsole		Start-up	Semelles connectées	France
Doctissimo		Site d'information médicale	Informations sur les symptômes et traitements adéquats	France
DreaminzZz		Start-up	Masque d'hypnose connecté	France
Dreem		Start-up	Bandeau connecté pour le sommeil	France
EA Pharma (Equilibre Attitude)		Laboratoire pharmaceutique		France
Evalar		Laboratoire pharmaceutique	Compléments alimentaires	Russie
Feetme		Start-up	Semelles connectées	France
Fingertips (Spin Off)		Start-up	Coussin connecté pour personnes âgées	France
Gayelord Hauser		Groupe d'agroalimentaire	Produits diététiques	États-Unis
Groupe PHR		Groupe de pharmacies		France
GSK		Laboratoire pharmaceutique		Royaume-Uni
Hapilabs		Start-up	Fourchette connectée	France
Happy Pharmacie		Groupe de pharmacies		France
HerbalGem		Laboratoire pharmaceutique	Gemmothérapie	Belgique
iHealth		Fabricant d'appareils de santé	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	États-Unis

Société / organisme	Maison-mère	Nature de l'entreprise	Spécialité dans le domaine de la santé	Pays d'origine
Intelclinic		Start-up	Masque de nuit connecté	Pologne
JICC		Start-up	Briquet connecté	France
Juva Santé	Urgo	Laboratoire pharmaceutique		France
Koilibree		Start-up	Brosse à dents connectée	France
Laboratoire des Graniions	EA Pharma	Laboratoire pharmaceutique	Oligothérapie	France
Laboratoire Mercurochrome	Juva Santé	Laboratoire pharmaceutique	Pansements et produits de premiers secours	France
Laboratoires Gilbert		Laboratoire pharmaceutique	Produits pharmaceutiques et cosmétiques	France
Laboratoires Ineldea		Laboratoire pharmaceutique	Compléments alimentaires	France
Laboratoires Pileje		Laboratoire pharmaceutique	Produits anti-stress	France
Laboratoires Santeri		Laboratoire dermatologique		France
Laboratoires Yves Ponroy		Laboratoire pharmaceutique		France
Léa Nature		Fabricant de produits bio et naturels	Compléments alimentaires	France
Lehning		Laboratoire pharmaceutique	Homéopathie et phytothérapie	France
Léro	Laboratoires Auvex	Laboratoire pharmaceutique		France
Logiclink		Start-up	Tatouage temporaire connecté	États-Unis
Lowiee		Start-up	Paquet de cigarettes connecté	France
Medissimo		Fabricant d'appareils de santé	Piluliers technologiques	France
Naturactive	Laboratoires Pierre Fabre	Laboratoire pharmaceutique		France
NHCO		Laboratoire pharmaceutique	Nutrition	France
Nima		Start-up	Objet connecté pour allergiques	États-Unis
NMC Lab		Laboratoire pharmaceutique	Compléments alimentaires	France
Noreva		Laboratoire dermatologique	Neurocosmétique	France
Nov'in		Start-up	Objets connectés pour la sécurité des personnes	France
Nutergia		Laboratoire pharmaceutique	Compléments alimentaires	France
Nutravalia		Laboratoire pharmaceutique	Compléments alimentaires et produits parapharmaceutiques	France
Omega Pharma		Laboratoire pharmaceutique	Produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques	Belgique
Panacea Pharma		Laboratoire pharmaceutique	Aromathérapie	France
Pfizer		Laboratoire pharmaceutique		États-Unis
Pharmabest		Groupement de pharmacies		France
Pharmactiv Distribution		Groupement de pharmacies		France
Pharmagest Interactive		Entreprise d'informatique	Solutions logicielles pour l'industrie pharmaceutique	France
Pharmavance		Laboratoire pharmaceutique	Aromathérapie	France
Phytosun Aròms	Omega Pharma France	Laboratoire pharmaceutique	Aromathérapie	France
Pileje		Laboratoire pharmaceutique	Micronutrition	France
Plus Pharmacie (PharmaVie)		Groupement de pharmacies		France
Pranarôm		Laboratoire pharmaceutique	Aromathérapie	Belgique
Promicea		Laboratoire pharmaceutique et cosmétique	Neurocosmétique	France
Psio		Start-up	Lunettes connectées pour le sommeil	Belgique
Puresentiel		Laboratoire pharmaceutique	Aromathérapie	France

Société / organisme	Maison-mère	Nature de l'entreprise	Spécialité dans le domaine de la santé	Pays d'origine
Rhône Vallée Pharmacie (Hello Pharmacie)		Groupement de pharmacies		France
Sanofi		Laboratoire pharmaceutique		France
Santéclair		Filiale de complémentaires d'assurance maladie	Solutions et outils promouvant l'automédication	France
Servier		Laboratoire pharmaceutique	Produits et appareils pharmaceutiques	France
Slow Control		Start-up	Fourchette connectée	France
Smoking-Stopper (Regulismoke)		Start-up	Étui à cigarettes connecté	France
Steripan	La Brosse et Dupont	Fabricant spécialisé	Produits de parapharmacie	France
Teva		Laboratoire pharmaceutique	Médicaments génériques	Israël
Urgo		Laboratoire pharmaceutique		France
Visiomed		Fabricant d'appareils de santé	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	France
Vitarmony	Laboratoires Yves Pomroy	Laboratoire pharmaceutique	Compléments alimentaires	France
WebMD Health	KKR & Co	Site d'information médicale	Informations sur les symptômes et traitements adéquats	États-Unis
Weleda France		Laboratoire pharmaceutique	Produits pharmaceutiques et cosmétiques	Suisse
Well&Well	Pharmadam	Groupement de pharmacies		France
Wellpharma	ObjectifPharma	Groupement de pharmacies		France
Withings		Fabricant d'appareils de santé	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	France
Ysonut		Laboratoire pharmaceutique	Nutrition	France
Zembro		Start-up	Bracelets connectés pour seniors	Belgique

Traitement et source : IndexPresse

Liste des entreprises citées non-spécialistes de la santé

Société / organisme	Maison-mère	Nature de l'entreprise	Spécialité dans le domaine de la santé	Pays d'origine
Bien chez moi	Les Mousquetaires	Enseigne de grande distribution	Produits de santé dédiés aux seniors	France
Chief Sleeve		Start-up	Balances connectées	États-Unis
Clarins		Fabricant de produits de beauté et de soin	Aromachologie	France
Clean Beauty		Start-up	Analyse de composition de produits cosmétiques	France
Colgate	Colgate-Palmolive	Fabricant de produits d'hygiène dentaire	Brosse à dents connectés	États-Unis
Exsymol		Fournisseur d'ingrédients cosmétiques	Actifs anti-âge	France
Fitbit		Fabricant d'objets connectés	Bracelets et objets de sport connectés	États-Unis
Fitness-Keeper		Distributeur de programmes fitness	Application de sport et fitness	Australie
Garmin		Entreprise d'électronique	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	États-Unis
Gayelord Hauser		Groupe d'agroalimentaire	Produits diététiques	États-Unis
Guerlain		Parfumeur	Neurocosmétique	France
ID Bio	Novacap	Fournisseur d'ingrédients cosmétiques	Actifs anti-âge	France
Jawbone		Fabricant d'objets connectés	Bracelets connectés	États-Unis
Lessonia		Fournisseur d'ingrédients cosmétiques	Actifs anti-âge	France
Linéance		Fabricant de produits de beauté et de soin	Cosmétiques minceur et patches aminçissants	France
Lytess		Fabricant de cosmétotextiles	Vêtements aminçissants	France
Misfit		Fabricant d'objets connectés	Bracelets connectés	États-Unis
Natinov		Producteur d'extraits de plantes		France
Netatmo		Fabricant d'objets connectés	Bracelets connectés	France
Nike		Équipementier sportif	Bracelets connectés	États-Unis
Nivea	Beiersdorf	Fabricant de produits de beauté et de soin	Crèmes minceur et anti-âge	Allemagne
Nokia		Entreprise d'électronique	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	Finlande
Nutrition & Santé		Groupe d'agroalimentaire	Produits diététiques	France
Oral-B	Procter & Gamble	Fabricant de produits d'hygiène dentaire	Brosses à dents connectées	États-Unis
Petit BamBou		Start-up	Application de méditation	Luxembourg
Philips		Entreprise d'électronique	Brosses à dents connectées	Pays-Bas
Polar		Spécialiste de l'informatique sportive	Podomètres connectés	Finlande
Procter & Gamble		Multinationale	Produits de grande consommation	États-Unis
QuelCosmetic		Start-up	Analyse de composition de produits cosmétiques	France
Runtastic		Spécialiste du fitness mobile	Bracelets et objets de sport connectés	Autriche
Samsung		Entreprise d'électronique	Bracelets connectés	Corée du Sud
Sephora		Enseigne de cosmétiques et de parfums	Masques pieds	France
Shiseido		Fabricant de produits de beauté et de soin	Neurocosmétique	Japon
Signal	Unilever	Fabricant de produits d'hygiène dentaire	Brosses à dents connectées	Royaume-Uni
Silab		Fournisseur d'ingrédients cosmétiques	Neurocosmétique	France
Sony		Entreprise d'électronique	Bracelets connectés	États-Unis
Strava		Start-up	Suivi des performances sportives	États-Unis

Société / organisme	Maison-mère	Nature de l'entreprise	Spécialité dans le domaine de la santé	Pays d'origine
Tefal		Groupe d'électroménager	Balances connectées	France
Terrillon		Fabricant de balances et pese-personnes	Balances connectées	France
The Orange Chef Company		Start-up	Balances connectées	États-Unis
Weight Watchers (WW)		Distributeur de programmes minceur	Programmes minceur et de coaching, produits diététiques	États-Unis
Xiaomi		Entreprise d'électronique	Objets et dispositifs pharmaceutiques connectés	Chine
Yoga Connect		Start-up	Cours de yoga	France
Yuca		Start-up	Analyse d'ingrédients de produits alimentaires et de cosmétiques	France

Traitement et source : IndexPresse

Classement des spécialistes du selfcare par chiffre d'affaires

LES FORCES EN PRÉSENCE

Nom de l'entreprise	Date de création	Tête de groupe	Code NAF	Libellé NAF	CA (kEUR)	Année du CA	Résultat net (kEUR)	CA N-1 (kEUR)	Tranche d'effectif salarié
PILEJE	01/09/1989	M. CHRISTIAN LECLERC	4638B	Commerce de gros (commerce interentreprises) alimentaire spécialisé divers	82 080	2016	9 042	69 972	250 à 499
PURESSENTIEL FRANCE	27/02/1998	LABORATOIRE PURESSENTIEL	2053Z	Fabrication d'huiles essentielles	63 991	2017	1 411	62 612	50 à 99
WITHINGS	01/06/2008		2651B	Fabrication d'instrumentation scientifique et technique	48 603	2017	-57 072	62 847	200 à 249
PRANAROM FRANCE	12/10/1994	INULA	4646Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits pharmaceutiques	44 219	2017	5 493	36 584	20 à 49
LABORATOIRE NUTERGIA	01/01/1963	NUTRITION BIOLOGIE INTERNATIONAL - NBI	1086Z	Fabrication d'aliments homogénéisés et diététiques	43 238	2017	6 786	38 902	200 à 249
LABORATOIRES VITARMONYL	01/02/1988	PONROY SANTE	4638B	Commerce de gros (commerce interentreprises) alimentaire spécialisé divers	39 926	2017	1 738	7 826	100 à 199
LABORATOIRES INELDEA	02/01/1999	MR NICOLAS CAPPELLAERE	1086Z	Fabrication d'aliments homogénéisés et diététiques	23 500	2017	1 304	22 160	100 à 199
ARAGAN	31/03/2008	PONROY SANTE	4773Z	Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé	19 317	2017	2 880	-	50 à 99
NUTRAVALIA	21/05/2013		4791B	Vente à distance sur catalogue spécialisé	14 528	2016	176	-	10 à 19
BIOCYTE	01/07/1999		4638B	Commerce de gros (commerce interentreprises) alimentaire spécialisé divers	13 055	2017	902	9 863	20 à 49
VISIONED	01/06/2007	VISIONED GROUP	4646Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits pharmaceutiques	10 225	2017	1 954	8 817	50 à 99
DIRECT PLANTES (D. PLANTES)	01/11/2003	INFARCO, SA	4729Z	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé	5 455	2017	443	5 553	10 à 19
MEDISSIMO	06/12/2000	MEDICAL	4646Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits pharmaceutiques	5 379	2017	-1 587	-	10 à 19
BIOCORP PRODUCTION	10/05/2004	FAMILLE GARDETTE	3250A	Fabrication de matériel médico-chirurgical et dentaire	2 321	2017	-7 509	2 950	20 à 49
GESCOM	07/11/2016		4618Z	Intermédiaires spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques	2 290	2017	29	-	1 ou 2
DIGITSOLE	23/04/2009	M. KARIM OUMNIA	4642Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'habillement et de chaussures	800	2018	-181	-	6 à 9
SPIN OFF (FINGERTIPS)	01/08/2013	SPIN OFF	6201Z	Programmation informatique	91	2016	-90	-	3 à 5
NWC LAB	01/07/2016		2110Z	Fabrication de produits pharmaceutiques de base	58	2018	-551	-	0

Tratement IndexPress. Source : Diane Ndir : les données financières sont propres aux structures juridiques associées et peuvent différer des chiffres globaux cités dans l'étude.

Activités et coordonnées des spécialistes du selfcare

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siret
ARAGAN	Fabrication de compléments alimentaires frais, commercialisation de produits para-pharmaceutiques et pharmaceutiques.	M. Nicholas Brodetsky	23 avenue Kléber	75116 PARIS	01 44 69 52 02	503463671-00050
BIOCORP PRODUCTION	Développement et fabrication de dispositifs médicaux et systèmes de délivrance.	M. Jacques Gardette	Parc technologique Lavaur-la-Béchade	63500 ISSOIRE	04 73 55 70 50	453541054-00012
BIOCYTE	Fabrication et vente de compléments alimentaires et de produits de neuro-cosmétique.	M. Philippe Bruneau M. Frédéric Levy	155 avenue de la Plaine	06250 MOUGINS	04 93 61 20 65	423688985-00070
DIGITSOLE	Conception de semelles connectées innovantes.	M. Karim Ourmia	13 rue Héré, place Stanislas	54000 NANCY	03 83 27 93 37	512341801-00029
DIRECT PLANTES (D. PLANTES)	Fabrication de produits en rapport avec la vitamine D : compléments alimentaires, cosmétiques, etc.	Mme Valérie Gisberti	30a chemin de Fonigrave	26740 MONTBOUCHER-SUR-JABRON	04 75 53 80 09	450622071-00048
GESCOIM	Diffusion de compléments alimentaires ou nutritionnels, de produits cosmétiques et para-médicaux.	M. Marc Sarazih	18 boulevard John Fitzgerald Kennedy	66100 PERPIGNAN	-	823559851-00014
LABORATOIRE NUTERGIA	Fabrication d'aliments diététiques et de compléments alimentaires.	M. Antoine Lagarde	Lieu-dit Les Taillasses	12700 CAPDENAC GARE	05 65 64 71 51	006380042-00033
LABORATOIRES INELDEA	Formulation, fabrication et distribution de compléments alimentaires et produits cosmétiques.	M. Nicolas Cappelaere	4ème avenue - 10ème rue, ZI Carros	06510 CARROS	08 10 06 17 06	421472143-00088
LABORATOIRES VITARMONYL	Fabrication et commercialisation de compléments alimentaires.	M. Philippe Charrier	Parc d'activités Vendée Sud-Loire	85600 MONTAIGU	02 51 09 07 07	344735931-00034
MEDISSIMO	Conception et commercialisation de piluliers et de logiciels pour la traçabilité des médicaments.	Mme Caroline Blochet	8 rue Édouard Jeanneret, Technoparc	78300 POISSY	01 30 06 30 06	434856209-00045
NMIC LAB	Développement de compléments alimentaires et de solutions contre le stress et la fatigue.	M. Christophe Pasik	1b cité Jean Jaurès	92240 MALAKOFF	-	821337789-00027
NUTRAVALIA	Création et commercialisation de compléments alimentaires, cosmétiques et produits dérivés.	M. Samuel Bouskila	45 allée des Ormes, E Space Park	06250 MOUGINS	04 93 75 03 90	793207952-00037
PILEJE	Fabrication et distribution de produits de micro-nutrition et de compléments nutritionnels.	M. Christian Leclerc	37 quai de Grenelle	75015 PARIS	01 45 51 78 77	950450452-00061
PRANAROM FRANCE	Fabrication, vente et distribution de produits d'aromathérapie scientifique et médicale.	M. Dominique Baudoux M. Sergio Calandri	130 boulevard de la Liberté	59800 LILLE	03 20 07 75 15	398671701-00041
PURESSENTIEL FRANCE	Fabrication et vente de produits cosmétiques et sanitaires à base d'huiles essentielles.	M. Marco Pacchioni	122 boulevard Exelmans	75016 PARIS	01 44 40 55 00	418425716-00036
SPIN OFF (FINGERTIPS)	Développement et conception d'objets pour améliorer la qualité de vie des personnes en perte d'autonomie.	M. Alain Tixier	57 promenade des Anglais	06000 NICE	06 31 49 83 81	794718346-00024
VISIONMED	Développement et fabrication de produits de santé innovants, tels des objets connectés.	M. Éric Sebban	112 avenue Kléber	75116 PARIS	01 40 67 06 50	498785112-00067
WITHINGS	Fabrication d'objets connectés orientés santé et bien-être.	M. Éric Carreel	2 rue Maurice Hartmann	92130 ISSY-LES-MOULINEAUX	01 41 46 04 60	504787565-00036

Traitement IndexPresse. Source : Kompass.

SOURCES UTILISÉES

- Affre Venice, "Comment Puresse poursuit sa fulgurante ascension internationale", *Le MOCI*, 4 mai 2017, p.24-25
- Arnoux Patrick, "Éric Sebban, fondateur de Visiomed, acteur de la santé connectée", *Le Nouvel Économiste*, 20 avril 2018, p.12-13
- Auvray Élisabeth, "Vitastiq, le stylet connecté pour détecter les carences en vitamines et minéraux", *webdesobjets.fr*, 14 novembre 2016
- Bachelier Patricia, "Diététique et sans gluten. Au régime minceur", *Linéaires*, novembre 2018, p.104-112
- Bailly Marianne, "Les compléments alimentaires, une carte à jouer pour la GMS", *LSA*, 28 juin 2018, p.58-59
- Banga Bernard, "Le selfcare, eldorado des complémentaires?", *La Tribune de l'assurance*, janvier 2018, p.54-56
- Bauchard Florence, "La nouvelle ligne de Weight Watchers", *Les Échos week-end*, 25 janvier 2019, p.28-32
- Belloir Mirabelle, "Ciel contrasté sur les produits d'été", *LSA*, 7 mars 2019, p.48-52
- Belloir Mirabelle, "Les soins du visage en quête de jeunesse", *LSA*, 7 février 2019, p.64-66
- Belloir Mirabelle, "Un été sous le signe du bien-être", *LSA*, 8 mars 2018, p.34-37
- Bembaron Elsa, "Colgate embarque la start-up française Kolibree dans ses brosses à dents connectées", *lefigaro.fr*, 22 novembre 2018
- Bienvault Pierre, "L'homéopathie, une situation contrastée au niveau international", *la-croix.com*, 10 avril 2018
- Bohineust Armelle, "Les Laboratoires Gilbert se lancent dans l'homéopathie", *lefigaro.fr*, 29 juin 2016
- Bohlinger Philippe, "En Moselle, Laboratoires Lehning inaugure un investissement de 12,4 millions d'euros", *tracescritsnews.fr*, 18 septembre 2018
- Boivigny Camille, "WeHealth by Servier lance son premier produit", *Pharmaceutiques*, janvier 2019, p.52
- Bonnel Cyril, "Compléments alimentaires: les fabricants veulent profiter d'un contexte favorable", *AGRA Alimentation*, 5 avril 2018, p.33-34
- Bonnel Cyril, "Le laboratoire D. Plantes se diversifie dans les super-aliments biologiques", *AGRA Alimentation*, 15 février 2018, p.22
- Botella Jean, "Médicaments: comment Urgo gagne gros avec vos bobos", *capital.fr*, 11 janvier 2019
- Bour Hélène, "Objets connectés: l'Ordre des médecins donne ses recommandations", *topsante.com*, 4 février 2015
- Braun Pascale, "Stéphane Lehning, entrepreneur de l'année dans l'Est, chantre de l'intelligence végétale", *lesechos.fr*, 4 octobre 2018
- Bray Florence, Harel Camille, "Manger sain, les Français en ont de plus en plus envie", *LSA*, 2 novembre 2017, p.36-44
- Brudon Marine-Sophie, "Nima détecteur d'arachide: un labo dans votre poche", *objetconnecte.net*, 10 janvier 2019
- Brudon Marine-Sophie, "Objets connectés: les wearables les plus insolites", *objetconnecte.net*, 22 octobre 2018
- Cardin-Changizi Peggy, "Intermarché ouvre une enseigne dédiée aux seniors", *Pharmacien manager*, décembre 2018, p.30-31
- Caussat Pascale, "Let's connect!", *Pharmacien manager*, février 2017, p.14-15
- Chaignon Alexandra, "Automédication: le nouveau filon des labos", *humanite.fr*, 6 mars 2012
- Chairopoulos Patricia, "Avec ses données, Yuka fait un tabac", *60 millions de consommateurs*, novembre 2018, p.21

SOURCES UTILISÉES

- Chapuis Dominique, "Bio: Léa Nature surfe sur le boom du marché", *lesechos.fr*, 10 octobre 2018
- Charrondière Hélène, "L'automédication à la recherche d'un nouveau modèle économique", *lesechos-etudes.fr*, 13 février 2019
- Clause Laurent, "Uwe Diegel: 'La santé connectée n'est pas un gadget'", *Marketing*, mars 2014, p.22
- Colin Fabienne, "Le bien-être en pleine forme", *Pharmacien manager*, février 2018, p.16-22
- Colin Fabienne, "Pharmacie Maginot. L'art de la diversification", *Pharmacien manager*, novembre 2015, p.30-35
- Courbatère de Gaudric Johanne, "Encore stressés?", *lesechos.fr*, 2 mars 2018
- De Landtsheer Carole, "Aromathérapie. En odeur de sainteté", *Pharmacien manager*, mars 2019, p.32-37
- De Landtsheer Carole, "Micronutrition. Macro revenus", *Pharmacien manager*, décembre 2018, p.32-37
- Déchaux Delphine, "Visiomed aux petits soins des patients à domicile", *Challenges*, 9 mars 2017, p.55
- Decourteix Hélène, "Quelle place pour les objets connectés en pharmacie?", *lapharmaciedigitale.com*, 2016
- Degandt Rodolphe, "Marché des objets connectés 2018 : maison, e-santé, wearable et assistant personnel", *stylistme.com*, 17 décembre 2018
- Dereuder Amélie, "Extraits de plantes: Natinov met le cap sur l'innovation", *Process alimentaire*, novembre 2018, p.62
- Ducruet Catherine, "GSK va créer un géant de l'automédication", *lesechos.fr*, 20 décembre 2018
- Dutheil Christophe, Loriol Myriam, "La nouvelle automédication", *Pharmacien manager*, avril 2017, p.16-17
- Fontaine Gilles, "Il remet les pendules de Withings à l'heure", *Challenges*, 20 septembre 2018, p.36-37
- Gadhoun Feryel, "Le laboratoire Urgo veut développer les produits en libre accès", *lefigaro.fr*, 22 octobre 2007
- Garnier Juliette, "La bataille redouble sur le marché de l'automédication", *lemonde.fr*, 3 février 2017
- Gruhier Camille, "Podomètre connecté. Plus fiable à la ceinture", *quechoisir.org*, 21 décembre 2014
- Guenot Frédérique, "Compléments alimentaires. Boostés par le bio et le naturel", *Points de Vente*, 3 avril 2018, p.42-47
- Guénot Frédérique, "Pharmacie & parapharmacie. Innovations porteuses", *Points de Vente*, 3 décembre 2018, p.42-48
- Guimard Emmanuel, "Les compléments alimentaires misent sur le terroir", *lesechos.fr*, 8 octobre 2018
- Guimard Emmanuel, "Nat'Inov, l'extracteur aux 170 plantes", *lesechos.fr*, 8 octobre 2018
- Guimard Emmanuel, "Ponroy met la main sur les probiotiques d'Aragan", *lesechos.fr*, 19 octobre 2017
- Guimard Emmanuel, "Ponroy Santé poursuit ses emplettes dans l'aliment santé", *lesechos.fr*, 8 octobre 2018
- Hoffmeister Nicole, "Nutergia exporte son concept innovant et ses conseils personnalisés", *Classe Export*, mars-avril 2018, p.38
- Husson Laure-Emmanuelle, "Aime se lance avec une gamme de compléments alimentaires bio", *Challenges*, 25 octobre 2018, p.32
- Icart Jonathan, "Automédication. Le 'paquet neutre' fait polémique", *Pharmaceutiques*, juin-juillet 2018, p.24-25
- Icart Jonathan, "Bilan partagé de médication. Un démarrage poussif", *Pharmaceutiques*, décembre 2018, p.16-17
- Jacqué Philippe, "Médicament: UPSA tombe dans l'escarcelle du japonais Taisho", *lemonde.fr*, 19 décembre 2018

SOURCES UTILISÉES

- Jamet Olivia, "Se démarquer dans l'automédication", *Prescriptions Santé*, janvier 2010, p.30-31
- Labbe Pierrick, "Les meilleures semelles connectées du moment selon objetconnecte.net", *objetconnecte.net*, 16 juin 2017
- Labbe Pierrick, "Quatre tensiomètres connectés qui peuvent vous sauver la vie", *objetconnecte.net*, 27 mars 2017
- Lacour Cécilia, "Santé et bien-être. Bien dans sa peau", *Livres Hebdo*, 2 novembre 2018, p.64-72
- Lauwers Bert, "Christian Boiron: 'J'ai même de la considération pour l'allopathie'", *Trends*, 11 janvier 2018, p.38-41
- Le Fur Erwan, "Ces objets et applis qui prennent soin de vous", *Le Particulier*, septembre 2017, p.56-60
- Le Goff Delphine, Soulas-Gesson Delphine, "Yuka, l'appli qui fait trembler les marques", *Stratégies*, 25 octobre 2018, p.6-10
- Lefort Laurent, "Comment les pharmaciens perçoivent-ils les objets connectés?", *Le Moniteur des pharmacies*, 30 mai 2015, p.22-25
- Lemke Coralie, "Homéopathie, un amour contrarié", *L'Usine Nouvelle*, 4 octobre 2018, p.8-9
- Loye Déborah, "Dreem: une start-up du sommeil entre rêve et réalité", *lesechos.fr*, 18 octobre 2018
- Lucas Emmanuelle, "Le projet de prescription par les pharmaciens fait débat", *la-croix.com*, 22 octobre 2018
- Misery Laurent, "Qu'est-ce que la neurocosmétique?", *Les Nouvelles esthétiques*, mars 2017, p.94-98
- Molga Paul, "Biocyte lève 3 millions d'euros pour booster sa nutricosmétique", *lesechos.fr*, 9 novembre 2018
- Morvan Cécile, "Pharmacie: un parcours client à revoir à l'aune de la santé connectée", *objetconnecte.com*, 22 mars 2018
- Motet Laura, "Compléments alimentaires amaigrissants: 'S'il y avait une molécule miracle, elle serait remboursée par la Sécu'", *lemonde.fr*, 28 octobre 2018
- Motet Laura, "Les dessous d'Anaca3, la pilule minceur star des réseaux sociaux", *lemonde.fr*, 28 octobre 2018
- Nattier Charlotte, "Diététique. La minceur prend du poids", *Pharmacien manager*, mars 2018, p.40-45
- Nattier Charlotte, "Homéopathie. En pleine lune de miel", *Pharmacien manager*, octobre 2017, p.36-40
- Nattier Charlotte, "Soins anti-taches. Panoplie complète!", *Pharmacien manager*, mai 2017, p.36-41
- Navas Christiane, "Fingertips lance Viktor, le coussin connecté pour personnes âgées", *lesechos.fr*, 16 juin 2017
- Nguyen Thuy-Diep, "Probiotiques, vitamines... ces produits 'naturels' qui dopent le marché des médicaments", *challenges.fr*, 5 février 2019
- Paillé Jean-Yves, "Pourquoi les labos font-ils campagne pour l'automédication?", *latribune.fr*, 11 janvier 2017
- Pétry Valentine, "Pourquoi votre peau est-elle émotive?", *elle.fr*, 20 mars 2018
- Pichard Anne-Sophie, "Les deux visages du marché des pansements", *lequotidiendupharmacien.fr*, 26 avril 2018
- Portal Jean-Marie, "10000 apps testés en 5 ans. Les 50 qu'il faut retenir", *01net Magazine*, 3 octobre 2018, p.36-43
- Postel-Vinay Nicolas, "Santé connectée: quelle réglementation?", *automasure.com*, septembre 2014
- Pouzaud François, "Automédication et dispositifs médicaux: l'USPO tacle les laboratoires", *lemoniteurdespharmacies.fr*, 27 janvier 2016
- Renard Anne-Caroline, "Un succès croissant pour les actifs végétaux", *RLF*, octobre 2018, p.30-31
- Richaud Nicolas, "Runtastic, l'appli de running à 70 millions d'utilisateurs sur laquelle mise Adidas", *lesechos.fr*, 6 août 2015

SOURCES UTILISÉES

- Rivoal Yves, "Applis conso. Stupeurs et tremblements", *Pharmacien manager*, décembre 2018, p.38-39
- Rivoal Yves, "Dans la jungle des applis bien-être", *Pharmacien manager*, mai 2018, p.16-17
- Rivoal Yves, "Libre-accès. Libéré, délivré", *Pharmacien manager*, février 2019, p.16-22
- Rivoal Yves, "MDD. Faites-en des stars", *Pharmacien manager*, août-septembre 2018, p.20-26
- Rivoal Yves, "Pilulier connecté: le mal aimé!", *Pharmacien manager*, février 2019, p.12-13
- Robert Phillipine, "Le florissant business du stress", *Capital*, février 2019, p.84-86
- Roche Mathilde, "Pilulier-alarme, semelles connectées, déambulateur intelligent: ces innovations qui facilitent la vie des seniors", *lci.fr*, 18 juillet 2017
- Romero Danielle, "Congrès Pharmactiv: un nouvel élan connecté", *theconnectedmag.fr*, 14 octobre 2015
- Romero Danielle, "Pharmacie 3.0: nous y sommes!", *theconnectedmag.fr*, 2 décembre 2015
- Santi Pascale, Schittly Richard, "Homéopathie: l'étrange exception française", *lemonde.fr*, 21 mai 2018
- Simon Laurent, "Êtes-vous pour la prescription pharmaceutique?", *lepharmaciendefrance.fr*, mars 2019
- Supertino Gaétan, "Automédication: les laboratoires veulent en profiter", *europe1.fr*, 3 février 2017
- Tabard Antonin, "Les industriels de la santé se connectent", *L'Usine Nouvelle*, 7 juin 2018, p.50-51
- Tassart Bénédicte, "Didier Bollé: le pèse-personne connecté au smartphone", *rtl.fr*, 5 janvier 2016
- Texier Brune, "40 millions de DMP d'ici cinq ans: mission impossible?", *Archimag*, décembre 2018 - janvier 2019, p.4
- Vaz Sylvie, "Le senior est d'or", *Cosmétique magazine*, juillet-août 2018, p.8-13
- Vezin Fabrice, "Une balance (connectée) au chevet de votre santé", *lemondedelaesante.wordpress.com*, 30 décembre 2018
- Viudez Nicolas, "L'automédication veut peser dans le parcours de santé", *Industrie Pharma*, mars 2018, p.42
- "17^e Baromètre Afipa 2018 des produits du selfcare", Afipa, 2019
- "5 objets connectés pour retrouver le sommeil", *santemagazine.fr*, 11 février 2019
- "Allergy Amulet: le bijou pour lutter contre les allergies alimentaires!", *objetconnecte.net*, 7 septembre 2016
- "Arkopharma met le cap sur la Chine", *Le Journal des entreprises*, décembre 2017, p.21
- "BioSerenity, start-up incubée à l'ICM, champion français de la e-santé, lève 15 millions d'euros", *icm-institute.org*, 25 septembre 2017
- "Bracelets, montres, vêtements connectés: le marché devrait doubler d'ici 2021", *capital.fr*, 20 décembre 2017
- "Chiffres clés 2017 du marché des compléments alimentaires en France", *Synadiet*, 28 mars 2018
- "Chiffres clés 2018 du marché des compléments alimentaires en France", *Synadiet*, 20 mars 2019
- "Découverte de l'entreprise Taxisense à Torcy: 'Pas d'industrie 4,0 sans industrie traditionnelle'", *montceau-news.com*, 17 juillet 2018
- "Des compléments alimentaires 100 % naturels", *Informations entreprise*, septembre 2018, p.162-163
- "Dispositifs médicaux", *economie.gouv.fr*, 2017
- "Fitbit lance deux bracelets connectés dédiés au marché de la santé", *objetconnecte.com*, 11 février 2019
- "GfK dresse le diagnostic... de la santé connectée", *Journal Market édition bleue*, juin 2018, p.13
- "JCC lighter, le briquet qui vous aide à arrêter de fumer!", *europe1.fr*, 21 décembre 2015

SOURCES UTILISÉES

- "La brosse à dents électrique connectée, c'est quoi?", *leparisien.fr*, 2018
- "L'automédication pousse certains laboratoires à l'accumulation", *Challenges*, avril 2018, p.35
- "Le 'boom' des objets connectés en santé", *Ouest Valorisation*, novembre 2017
- "Les Français et les compléments alimentaires", *Opinion Way*, 2018
- "Livret de présentation de la 4^e journée des start-up innovantes du dispositif médical", *Snitem*, 2018
- "Marques 'ombrelles' : l'ANSM dit non!", *ordre.pharmacien.fr*, 2 mars 2018
- "Médicaments au supermarché : pour ou contre?", *santemagazine.fr*, 11 février 2019
- "Medissimo, de l'intelligence dans le pilulier", *usinenouvelle.com*, 28 avril 2016
- "Nokia prévoit d'acquérir Withings", *Journal Market édition bleue*, mai 2016, p.22
- "Objets connectés. L'avenir de la santé française?", *PwC*, 2017
- "Observatoire sociétal du médicament", *Ipsos/Les entreprises du médicament*, 2018
- "Qu'est-ce que le selfcare", *afipa.org*, 2017
- "Qu'est-ce qu'un dispositif médical?", *afmps.be*, 17 juillet 2017
- "Semelles connectées : Digitsole prépare une levée de fonds de 20 millions d'euros", *lejournaldesentreprises.com*, 6 juin 2016
- "Testé par les seniors' : un nouveau label pour les objets connectés?", *lecrip.org*, 15 juin 2017
- "Taxisense rend les textiles intelligents", *leisl.com*, 28 juillet 2018
- "Thermomètre médical connecté", *thermometre-1.com*, 2019

Sources utilisées pour la mise à jour 2021

- "Baromètre 2019 des produits du selfcare", Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable (Afipa), février 2020
- Belloir Mirabelle, "Les compléments alimentaires tentent de se refaire une santé", *LSA*, 2 juillet 2020
- Bonnel Cyril, "Compléments alimentaires : les marques 'digitale native' visent les jeunes consommateurs", *Agra Alimentation*, avril 2021, p.1, 3
- Bonnel Cyril, "Epycure veut populariser ses cures sur mesure", *Agra Alimentation*, 15 avril 2021, p.4
- Bregeras Guillaume, "Compléments alimentaires : futur filon de la French Tech ?", *lesechos.fr*, 1^{er} septembre 2020
- Delfortrie Perrine, "Nutri & Co lève 4 M€ auprès de deux nouveaux actionnaires", *Agra Alimentation*, 17 septembre 2020, p.4-5
- "Les confinements ont entraîné une chute des ventes de médicaments sans ordonnance en 2020", *lefigaro.fr*, 4 février 2021
- Gentilleau Fiona, "Infographie Panorama 2021 des DNVB françaises : le bien-être connaît une croissance florissante", *e-marketing.fr*, 4 mars 2021
- Icart Jonathan, "Automédication : une année inédite", *Pharmaceutiques*, février 2021, p.42
- "Les Français et les compléments alimentaires", *Ifop*, juillet 2020
- Mazière Mélanie, "Stabilité et adaptation face à la crise", *quotidiendupharmacien.fr*, 15 janvier 2021

SOURCES UTILISÉES

Molinié Quentin, "Vers une déferlante de levées de fonds pour les start-up nutraceutiques ?", *maddyness.com*, 2 décembre 2019

"Baromètre 2020 des produits de santé et de prévention de premier recours", Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable (Afipa), février 2021

"Covid-19, un accélérateur du développement du selfcare en France", *sanofi.fr*, 21 juillet 2020

"Lettre d'information : Snitem Info", *snitem.fr*, automne 2020

"Compléments alimentaires : chiffres du marché 2019", SYNADIET, mai 2020

"Compléments alimentaires : observatoire 2021 et chiffres du marché 2020", SYNADIET, avril 2021

"Compléments alimentaires et produits de santé naturels : la perception des Français a-t-elle évolué au cours de l'année ?", SYNADIET, juin 2020

"Nouvelles tendances consommateurs dans les compléments alimentaires", SYNADIET, mars 2021

Viudez Nicolas, "Le marché de l'automédication reste en berne", *Industrie Pharma*, mars 2020, p.41

Viudez Nicolas, "Officine. Une crise qui rebat les cartes", *Industrie Pharma*, mars 2021, p.52

Wathier Sidonie, "Compléments alimentaires. Le marché ne manque pas de tonus", *Points de vente*, avril 2021, p.45-46, 48-49

LEXIQUE

- **Allopathie**

Médecine usuelle, à opposer à l'homéopathie.

- **Aromacologie**

Thérapie basée sur l'influence des odeurs et parfums sur le comportement.

- **Aromathérapie**

Branche de la phytothérapie basée sur les principes actifs des plantes récupérés par distillation.

- **Cosmétotextile**

Technologie associant l'univers des cosmétiques et celui des textiles à travers le procédé de la micro-encapsulation.

- **Dispositif médical**

Produit de santé ou équipement homologué destiné, par son fabricant, à être utilisé à des fins de diagnostic, de prévention, de contrôle, de traitement ou d'atténuation d'une maladie ou d'une blessure.

- **Gemmothérapie**

Branche de la phytothérapie basée sur l'utilisation des bourgeons de plantes et de leurs propriétés.

- **Homéopathie**

Méthode thérapeutique basée sur les principes de similitude, d'infinitésimalité et d'individualisation.

- **Micronutrition**

Approche de la nutrition basée sur l'apport en micronutriments (vitamines, minéraux, probiotiques, acides aminés, etc.).

- **Neurocosmétique**

Type de cosmétique visant à agir sur le psychisme et le système nerveux à travers le traitement de la peau.

- **Objet connecté**

Objet électronique connecté sans fil et partageant des informations avec un ordinateur, une tablette électronique, un téléphone portable ou un autre appareil électronique.

- **Phytothérapie**

Discipline consistant à traiter ou prévenir les maladies par l'usage de plantes.

- **Sleeptech**

Nouvelles technologies s'appliquant au domaine du sommeil.

- **Super-aliment**

Aliment possédant une teneur élevée en nutriments essentiels pour l'organisme (vitamines, minéraux, acides aminés, etc.).

- **Wearable**

Vêtement ou objet électronique à porter sur soi, capable de collecter, stocker et traiter des données.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - mars 2019.

Date de mise à jour - juillet 2021 (Bertrand PERRI).



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Rédactrice

Étude rédigée en collaboration avec Samuel ARNAUD

Le marché français du selfcare se transforme et s'élargit, sous l'effet des nouvelles habitudes et attentes des consommateurs. Les segments traditionnels de l'automédication, des compléments alimentaires et des dispositifs médicaux n'ont d'autre choix que de s'adapter et se renouveler. Parallèlement, des opportunités se présentent pour de nouveaux acteurs qui n'étaient jusqu'à présent pas positionnés sur ce marché.

La réglementation contraignante est-elle le seul frein au développement de l'automédication? Comment la vague de la naturalité impacte-t-elle les compléments alimentaires? L'aromathérapie et la micronutrition sont-elles des relais de croissance à suivre? Les objets de santé connectés vont-ils supplanter les dispositifs médicaux conventionnels? Au-delà de la minceur, de la réduction du stress et du bien vieillir, peut-on imaginer des solutions globales de gestion de son bien-être? Comment les applications mobiles peuvent-elles répondre à ce défi?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre l'évolution et les enjeux du marché du selfcare, analyser les transformations qui s'opèrent, identifier les segments porteurs sur lesquels se positionner et s'inspirer des stratégies gagnantes.

Photo de couverture : ©Comugnero Silvana - stockadobe.com

