



# COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

Le dynamisme du marché attire de nouveaux entrants et favorise l'innovation au sein d'une offre pléthorique

## COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

**Le dynamisme du marché attire de nouveaux entrants et favorise l'innovation au sein d'une offre pléthorique**

**P**orté par la tendance montante du bien-être, le marché des compléments alimentaires connaît une expansion continue. Sa porosité avec divers secteurs connexes lui permet de diversifier son offre et d'élargir sa clientèle. De l'alimentation à l'automédication en passant par les cosmétiques et le sport, sa multiple segmentation constitue autant d'opportunités pour les marques et leurs sous-traitants. Santé préventive, beauté holistique, performance sportive : la variété des usages conduit à des différences en termes de galéniques et de communication sur ce marché protéiforme.

Malgré la présence de laboratoires spécialisés historiques et le poids toujours majoritaire des pharmacies dans la distribution, le secteur se transforme sous l'effet de plusieurs phénomènes. La succession de rachats chez les façonniers s'effectue en parallèle de l'arrivée de nombreuses nouvelles marques, notamment digitales, tandis que des plateformes dédiées aux produits naturels prennent de l'ampleur. La perméabilité du marché facilite en outre la diversification vers les compléments alimentaires de fournisseurs d'horizons variés.

Profusion de l'offre, innovation dans les ingrédients, les galéniques et les allégations, élargissement et rajeunissement d'une clientèle plutôt fidèle : les signaux sont au vert pour le secteur des compléments alimentaires. Tous les acteurs ne pourront toutefois bénéficier de cette dynamique. Entre la vive concurrence qui s'y installe, la difficulté pour les plus petits de réaliser des études cliniques et une législation parfois pénalisante, la vigilance doit rester de mise pour pouvoir s'implanter durablement.



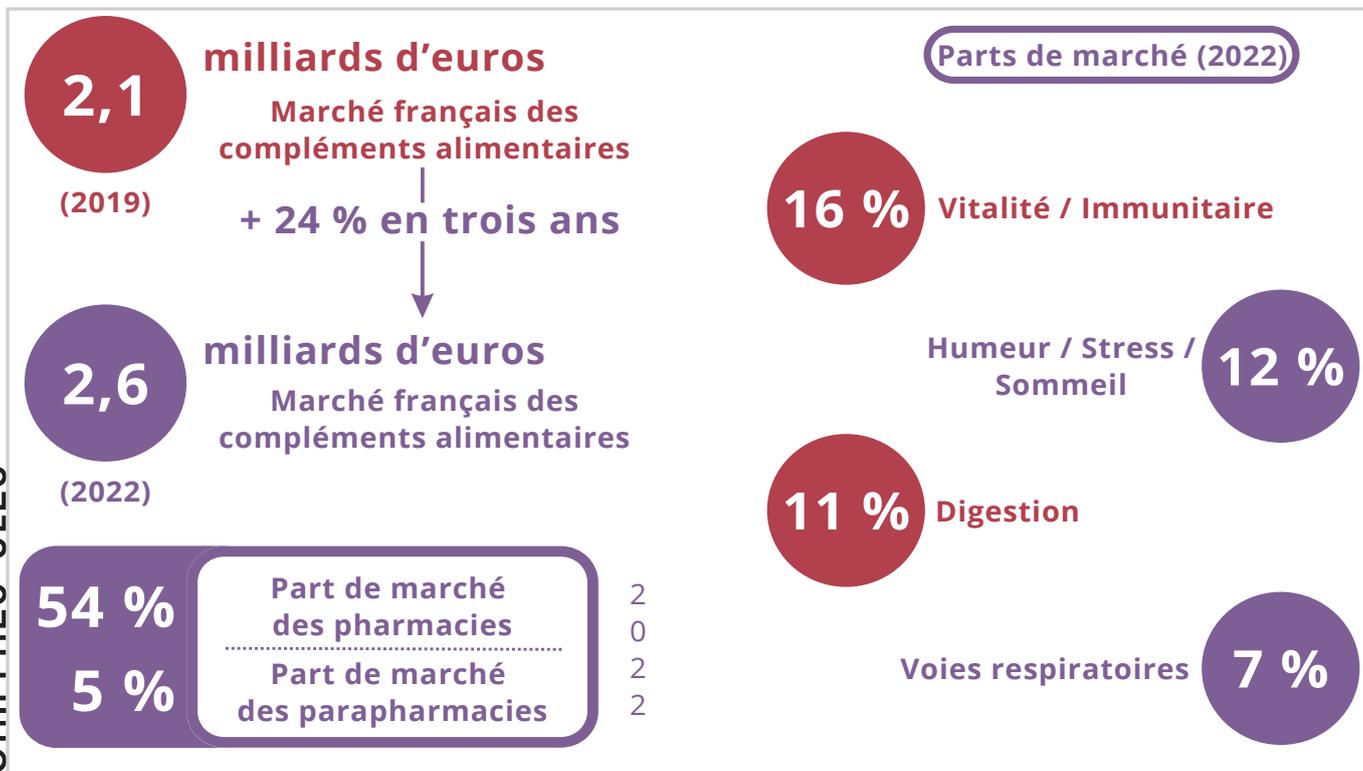
# DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX .....	4
LE MARCHÉ ACCÉLÈRE GRÂCE À L'EFFET COVID ET À L'INNOVATION .....	8
Les compléments alimentaires, un domaine très vaste .....	8
Une dynamique globale marquée par le poids croissant des pharmacies .....	9
Des tendances porteuses stimulent la croissance du marché .....	12
La réglementation évolue favorablement mais des freins persistent .....	14
Le secteur explore de nouvelles possibilités .....	15
DES INNOVATIONS ET STRATÉGIES DISTINCTES AU SEIN D'UNE OFFRE ABONDANTE .....	16
Les gummies, une galénique pour élargir la clientèle et favoriser l'observance .....	16
Offre large et distribution diversifiée, les clés du succès ? .....	19
Les segments porteurs accaparent les projets les plus innovants .....	21
LE SECTEUR SE RESTRUCTURE ET ACCUEILLE DE NOUVEAUX ENTRANTS .....	32
Des opérations d'acquisitions, en particulier chez les façonniers .....	32
La rentabilité du marché attire de nouveaux acteurs de secteurs connexes .....	35
Les <i>Digital Natives Vertical Brands</i> (DNVB) viennent disrupter le marché .....	38
FORCES EN PRÉSENCE .....	43
Acteurs français des compléments alimentaires .....	43
Axes et faits notables .....	46
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE .....	47
LEXIQUE .....	49
SOURCES UTILISÉES .....	50

# POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS



MOTEURS



# POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

## PAYSAGE CONCURRENTIEL

### FAÇONNIERS

Fabriquent les compléments pour leurs propres marques ou en tant que sous-traitants

Rachètent des concurrents ou des marques de compléments

Diversifient les segments couverts par leur production

### MARQUES

Se spécialisent souvent sur une galénique/un domaine particulier

Se positionnent sur une variété de secteurs et via divers circuits de distribution

Tentent de se différencier avec des ingrédients originaux

### ACTEURS EXTÉRIEURS

Viennent en général de secteurs connexes (médical, confiserie...)

Cherchent à s'implanter sur un marché lucratif

Peuvent disposer de capacités de production

## FREINS ET DÉFIS

### LÉGISLATION PARFOIS CONTRAIGNANTE

- Interdiction latente des produits à base de CBD
- Contrôle strict des allégations
- Difficulté à mettre en place des études cliniques

### INFLATION

- Pénalise les segments perçus comme les moins essentiels
- Baisse de la fréquentation de certains canaux, notamment les enseignes bio

### CONCURRENCE

- Risque d'alternatives dans l'alimentation (superaliments, alimentation enrichie...)
- Offre trop importante : risque de confusion chez le consommateur

## L'intensité concurrentielle se renforce du fait de divers facteurs

Le dynamisme du marché des compléments alimentaires provoque plusieurs conséquences au regard de la structure du secteur. Profitant de sa croissance, **les laboratoires déjà implantés cherchent à affirmer leurs positions** en multipliant les lancements de produits. Galvanisées par l'attractivité du marché, **de jeunes marques tentent aussi leur chance** en se positionnant sur différents segments et en investissant des circuits de distribution variés.

Dans le même temps, **la concurrence s'étend à d'autres champs** avec l'extension de la clientèle permise par l'innovation. **La galénique des gummies**, qui rencontre un succès certain, place la cible des 18-34 ans au centre de l'attention. Leur composition et leurs codes, empruntés au secteur de la confiserie, **amènent des fabricants de bonbons à se diversifier** vers les compléments alimentaires. À l'inverse, les notions d'alimentation enrichie et de superaliments, voire "d'alicaments", viennent ajouter **une connotation médicale à des produits alimentaires**, proposant ainsi une alternative aux solutions nutraceutiques.

Ce phénomène s'observe **également dans le domaine de la nutricosmétique**, où les mélanges opérés entre nutrition et cosmétique accroissent la taille du marché par une segmentation toujours plus fine, **tout en renforçant la concurrence**. Cette porosité entre les secteurs facilite le passage de l'un à l'autre, offrant **autant de portes d'entrée pour des acteurs souhaitant se diversifier** vers des domaines connexes. Les prétendants ne manquent pas : laboratoires pharmaceutiques, acteurs de l'homéopathie, producteurs d'ingrédients naturels, entreprises positionnées dans le sport... Dans ce dernier cas, **la frontière entre sport-performance, santé et bien-être s'estompe** au profit d'une approche plus ludique mêlant plaisir et accomplissement de soi. Les plateformes de produits naturels essaient de leur côté de **capoter une part des ventes**, encore largement dominées par les pharmacies.

Cette intensification multidimensionnelle de la concurrence génère ainsi **à la fois des opportunités et des menaces** pour les acteurs du secteur.

## Plusieurs approches pour se positionner et développer son activité

Face à cette situation, les entreprises du marché des compléments alimentaires adoptent **diverses stratégies** pour réussir à s'implanter et pérenniser leur croissance. Chez les spécialistes historiques comme chez les plateformes, la volonté de **couvrir un maximum de segments** permet de s'adresser à une large clientèle. Coûteuse en dépenses d'investissement et de communication, cette approche s'inscrit dans **une logique de domination du secteur**, où le but est de s'imposer comme un leader incontournable. En tant que méthode alternative ou complémentaire, **la croissance externe** vient également servir cet objectif. Elle offre en outre **la possibilité pour les façonniers de renforcer leur pouvoir de marché** à l'égard des marques ne disposant pas de capacités de production.

La plupart des petites marques vont quant à elles plutôt **chercher à se spécialiser**, un choix qui peut prendre différentes formes. Le choix d'**une galéniq ue innovante comme les gummies** reste d'actualité, même si ces dernières se sont largement démocratisées et présentent ainsi un plus faible avantage en termes de différenciation.

L'**utilisation d'ingrédients spécifiques** demeure un élément majeur pour se démarquer face à l'offre pléthorique du marché. Ils peuvent se rattacher à **des messages et des allégations variés** : nutrition santé (collagène, algues), exotisme (plantes adaptogènes), relaxation (CBD)...

Le secteur se montre par ailleurs **fortement segmenté**, ce qui incite à un éparpillement de l'offre et permet donc d'**éviter une concurrence frontale**. Multiplicité des allégations santé, nutricosmétique, nutrition sportive, focalisation sur les animaux de compagnie ou d'élevage : **les usages et les clientèles s'avèrent suffisamment différents** pour permettre à un grand nombre d'acteurs de se positionner.

**Les canaux de distribution et les modèles économiques** constituent un autre domaine permettant de se distinguer. La spécialisation ou une forte proportion des ventes par voie numérique peuvent aller de pair avec **le recours au système de l'abonnement**, prisé par les jeunes marques digitales.

# LE MARCHÉ ACCÉLÈRE GRÂCE À L'EFFET COVID ET À L'INNOVATION

## Les compléments alimentaires, un domaine très vaste

Les compléments alimentaires sont commercialisés pour traiter **une multitude de problématiques** :

- problèmes de sommeil ;
- fatigue, stress, humeur ;
- troubles de la digestion ;
- circulation sanguine ;
- mémoire & concentration ;
- etc.

À ces différents domaines s'ajoutent des sujets **à la frontière avec les cosmétiques**, telles que la beauté et la minceur, ce qui inclut par exemple les autobronzants.

Utilisés **généralement en cures**, c'est-à-dire de façon relativement intensive sur une période déterminée, les compléments alimentaires peuvent donc **répondre à un besoin médical** (pallier des carences) ou s'utiliser dans **une logique de confort** (produits dédiés au bien-être). Ils peuvent également s'employer dans la nutrition sportive ou la nutrition animale.

Cette diversité d'usages amène les compléments alimentaires à être **distribués par une variété de**

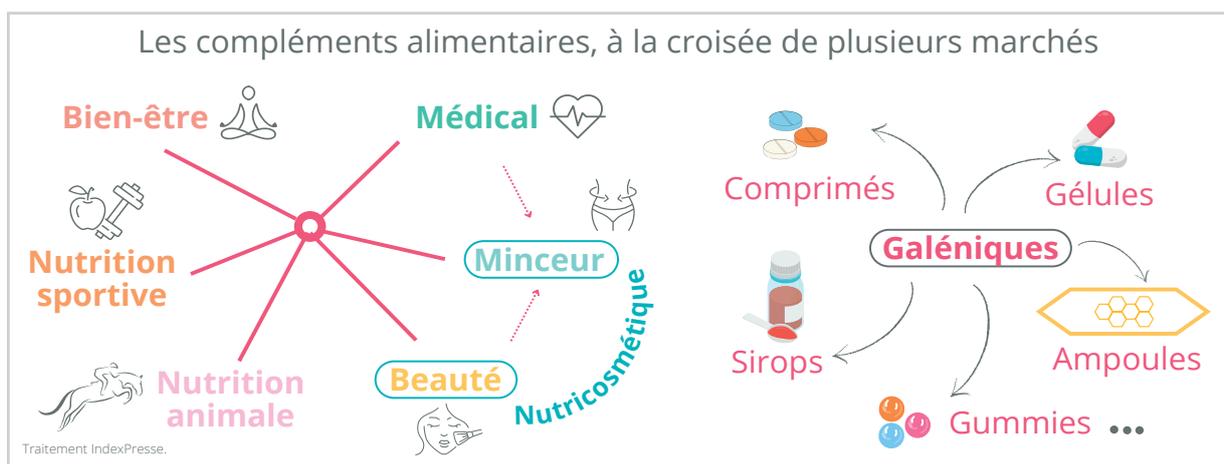
**canaux**, des pharmacies à la grande distribution (GMS) en passant par les sites web spécialisés et les magasins bio.

Les compléments alimentaires se présentent sous **différentes formes, appelées galéniques** :

- poudre ;
- pilules ou comprimés (à avaler, à croquer, effervescents, etc.) ;
- gélules ;
- ampoules ;
- etc.

**La galénique revêt une importance** à plusieurs niveaux. Elle peut être justifiée d'un point de vue médical (absorption optimale du principe actif), mais agit également sur l'observance (suivi de la cure par le consommateur) et sur le plan visuel et marketing.

Produits par des fabricants de médicaments (façonniers), les compléments alimentaires sont **conçus par des laboratoires ou de petites sociétés**, qui sous-traitent ensuite la fabrication aux façonniers. Les acteurs plus importants peuvent toutefois concevoir puis produire eux-mêmes leurs compléments alimentaires.



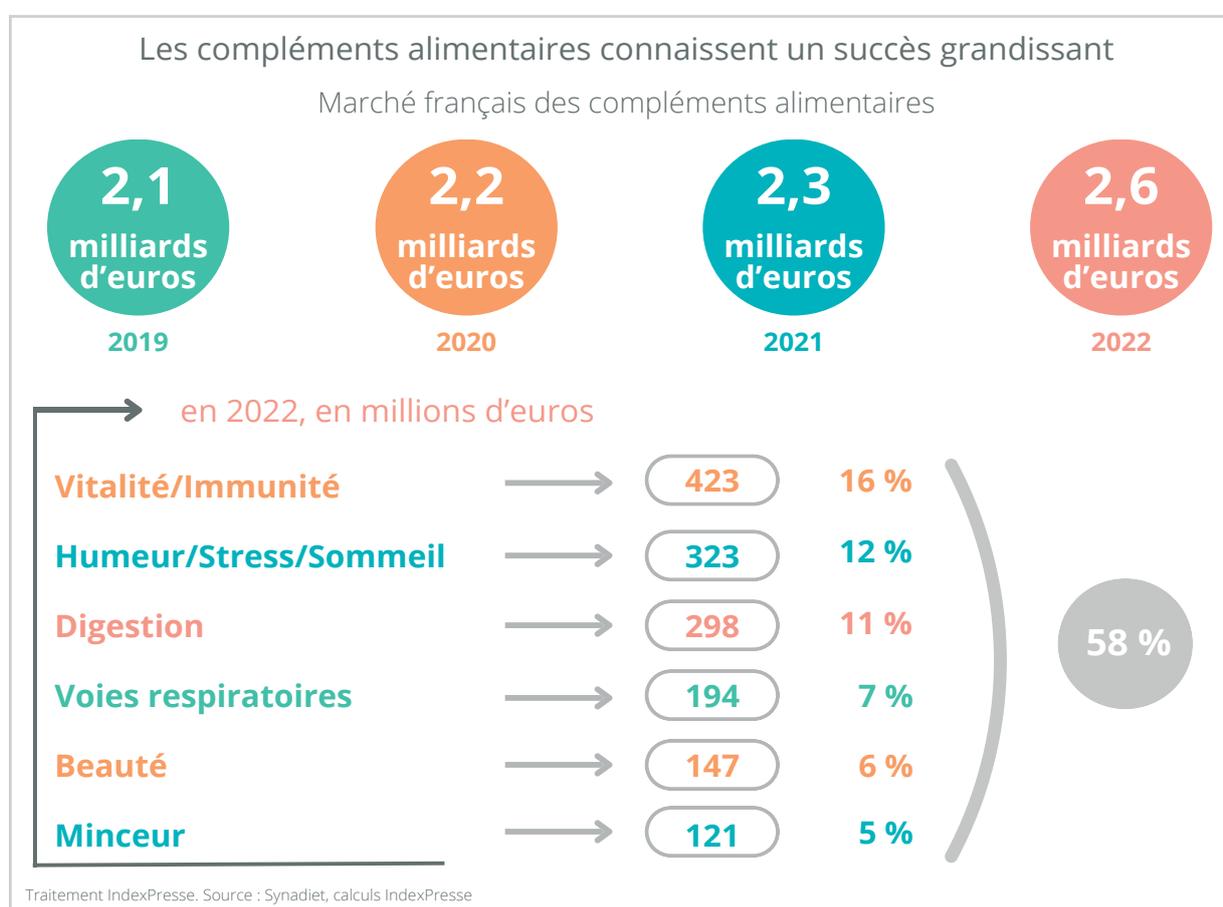
## Une dynamique globale marquée par le poids croissant des pharmacies

### Le marché se développe de façon soutenue

Les compléments alimentaires ne cessent de prendre de l'ampleur en France, le marché connaissant une croissance continue de son chiffre d'affaires. En trois ans, ce dernier s'est ainsi accru de près de 25 %, passant à 2,6 milliards d'euros en 2022 selon le Synadiet, le Syndicat national des compléments alimentaires. Les produits liés à la vitalité et à l'immunité (gain de tonus et lutte contre la fatigue, renforcement des défenses immunitaires...) représentent le principal segment, avec 16 % de parts de marché. Viennent ensuite ceux relatifs à la détente et à l'endormissement, puis les solutions pour les troubles digestifs, à respectivement 12 % et

11 % du marché. Prises ensemble, la beauté et la minceur constituent un segment équivalent du marché, soulignant l'importance de la nutricosmétique.

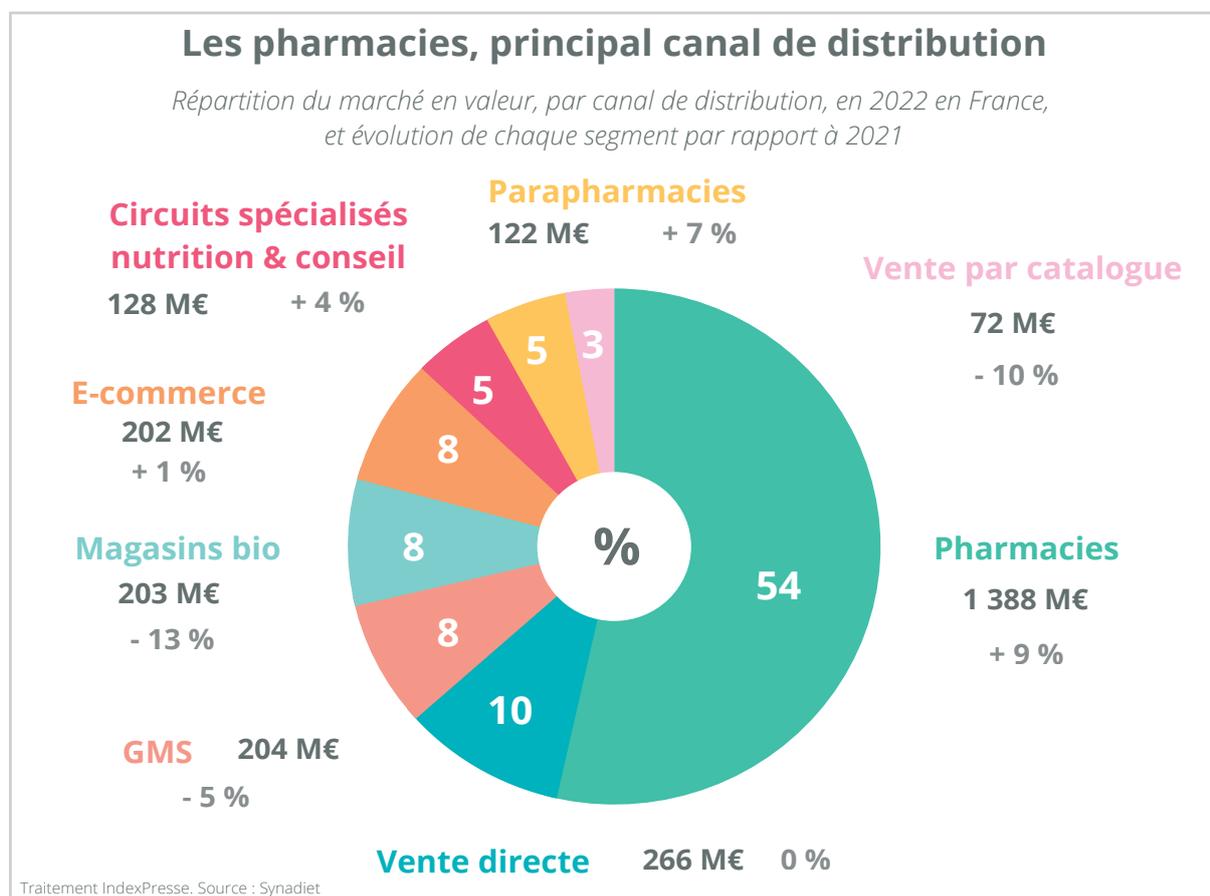
Des différences significatives existent par ailleurs entre les segments. Faiblement représentés au sein des officines, les produits de minceur incarnent la principale catégories des ventes en GMS. Arrivant en cinquième ou sixième position dans les autres circuits de distribution, la beauté se classe deuxième en parapharmacie, et a connu une hausse de près de 18 % depuis 2019, la seconde plus élevée dans ce canal de distribution.



## Les pharmacies, premier canal de distribution, affermissent leurs positions

Si les compléments alimentaires sont commercialisés via une multitude de canaux, les pharmacies demeurent le principal circuit de distribution. Selon le Synadiet, elles s'avèrent **majoritaires, avec plus de 54 % de parts de marché**, bien au-delà de la vente directe (10 %), des grandes surfaces (GMS, 8 %) ou encore des magasins bio (8 %). Avec une croissance de 9 % en 2022, **les officines affichent même la plus forte croissance** parmi les différents canaux de distribution. Minoritaires, les parapharmacies connaissent elles aussi un dynamisme soutenu (+ 7 %). En revanche, la GMS recule de 5 % tandis que **les magasins bio s'effondrent avec - 13 %** de chiffre d'affaires. Cette situation est comparable à l'évolution du marché global du bio, et peut donc s'expliquer par **la forte baisse de fréquentation** que connaît le secteur.

Entre bien-être et santé, les compléments alimentaires bénéficient aux pharmacies grâce à **une demande de conseils de la part des clients**, comme l'explique Marina Ozon, chef de produits Doriance (marque NaturActive) : "Pour l'achat de compléments alimentaires, le consommateur va avoir besoin d'un conseil pour **trouver le produit le plus adapté à son besoin, pour être rassuré** sur ce qu'il va ingérer. Ce conseil est généralement celui du pharmacien, qui va donc apporter son expertise." Cette nécessité d'être conseillé peut ainsi également expliquer **la faible croissance du canal de l'e-commerce**, à seulement + 1 %, bien loin des taux observables sur d'autres segments. Il fait toutefois jeu égal avec la GMS et les enseignes bio en termes de valeur.



### Juvamine, leader incontesté du marché en GMS

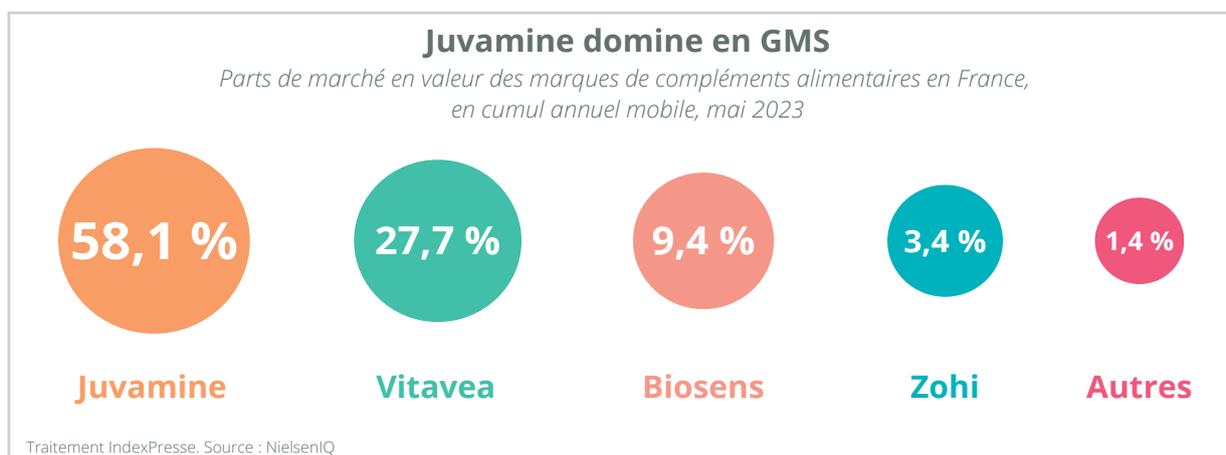
Le marché des compléments alimentaires se montre **très atomisé en termes de nombre d'acteurs**, avec une offre pléthorique. Cette réalité peut néanmoins **différer en fonction des canaux de distribution** et relativiser la faible concentration du secteur.

En GMS, segment qui représente seulement 8 % du marché, **quelques acteurs majeurs dominent**. Le trio de tête concentre en effet plus de 90 % des ventes, et le principal intervenant, Juvamine, en rassemble plus de 58 %, d'après les données de NielsenIQ.

Cette marque est détenue par les laboratoires Juva Santé. Lancée sur le marché en 1987, elle constitue **la première marque de vitamines vendues en grandes surfaces** en France. Juva Santé est un acteur diversifié, présent dans une multitude de domaines liés au soin et au bien-être (pansements, cosmétiques, produits bio, intimes...).

Ce poids considérable d'une poignée d'acteurs n'est **pas de nature à inciter de nouveaux entrants à s'implanter** en GMS. Sa forte présence en rayon, sa force commerciale et marketing, la visibilité de sa marque et les habitudes des consommateurs : **cette domination d'un leader multiplie les freins** et rend plus difficile une arrivée réussie pour des acteurs plus petits.

**Les déboires du marché en GMS ne sont pas non plus encourageants** pour d'éventuels nouveaux prétendants. La catégorie des produits minceur, la plus importante du circuit, a subi **une très forte baisse en 2022 (- 17 %)**. Placés parfois au rayon diététique, DPH (droguerie-parfumerie-hygiène) ou bio, **ces articles peuvent être difficiles à trouver pour les consommateurs**. La plupart des autres catégories ont également connu des reculs, mais de moindre ampleur.



### LES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES, UN MARCHÉ LUCRATIF

Outre son envergure et son potentiel de croissance, l'intérêt pour le secteur tient également à la forte rentabilité qu'il permet de générer. Fondateur du cabinet de conseil spécialisé dans l'alimentation DigitalFoodLab, Matthieu Vincent confirme cette tendance : "L'alimentation santé présente l'avantage de dégager des marges nettement supérieures à celle des produits traditionnels." Le géant de l'agroalimentaire français Danone, également présent dans les compléments alimentaires, affiche ainsi une rentabilité bien plus élevée dans ce secteur, avec une marge de 24,5 % en 2020, contre 7 % dans les eaux et environ 10 % dans les produits laitiers.

## Des tendances porteuses stimulent la croissance du marché

### Le *selfcare* prend de l'ampleur

Auparavant cantonné aux sportifs de compétition, le **contrôle minutieux de son alimentation s'est étendu au reste de la population**. Que ce soit dans une optique de performance, même chez les amateurs (avec le *quantified self*), ou de bien-être, les questions de nutrition deviennent centrales. Ces deux logiques ne sont pas totalement indépendantes : **une volonté de maîtrise, de responsabilité individuelle vis-à-vis de son corps et de sa santé**, d'une forme de discipline dans son maintien en forme, se manifestent dans ces approches. Ces dernières se déploient de façon globale dans **une démarche préventive**. Du sport à l'alimentation, de la luminosité au cadre de vie, **une multitude de domaines sont intégrés à la réflexion** afin de rester en bonne santé, sans attendre la survenue d'un problème pour agir.

### Une envie de naturalité

L'idée de bien-être se rapporte de plus en plus à **l'imaginaire de la nature**. La consommation d'aliments bio et de produits végétaux, le tourisme vert, le déménagement vers des aires moins urbaines, voire rurales : **le phénomène est transversal** et touche une diversité de secteurs. Ce souhait de privilégier les produits naturels **reconfigure l'offre**, notamment dans les compléments alimentaires. Les entreprises sont contraintes de prendre un "virage vert" en changeant leurs formules et **en mettant en avant la composition naturelle** de leurs produits. Le consommateur est par ailleurs plus informé : soucieux de ce qu'il ingère, faisant moins confiance aux marques, **il regarde plus attentivement les ingrédients et peut s'aider d'outils numériques**, comme l'illustre le succès de la base de données Yuka.

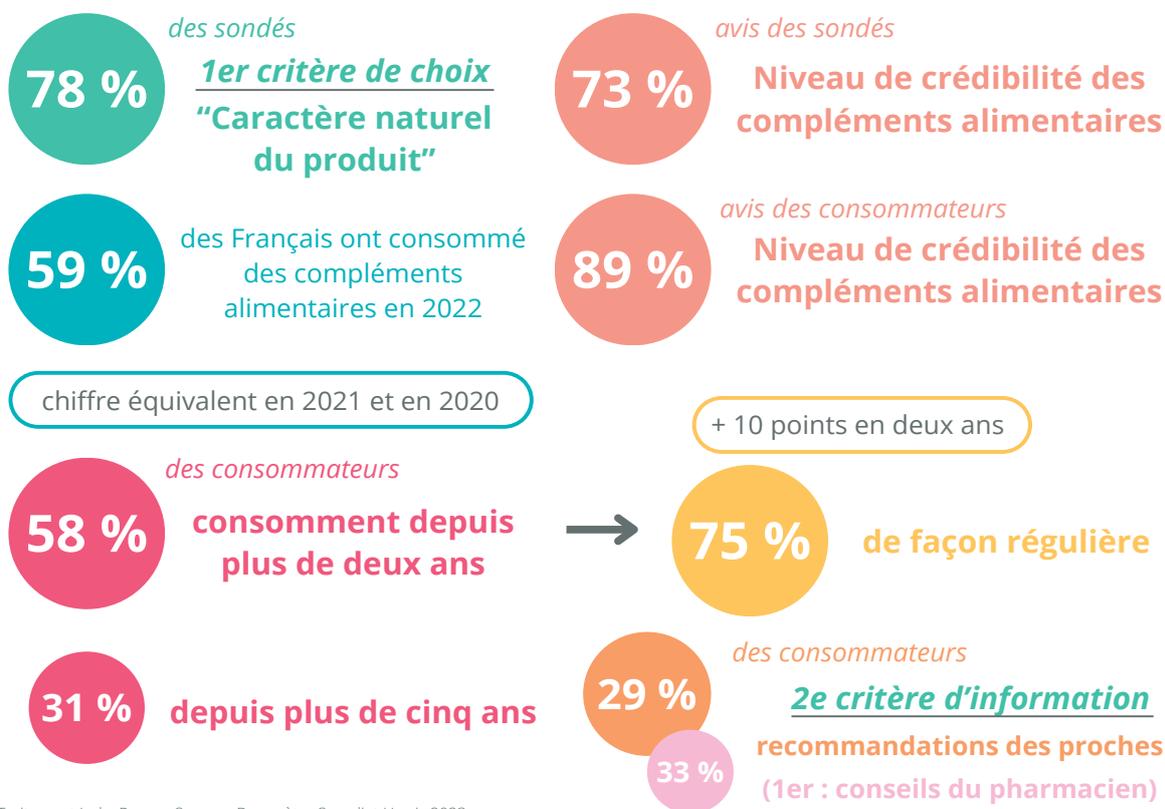
"Les gens prennent de plus en plus soin d'eux, et ce dans une démarche globale qui va de l'alimentation et des loisirs aux cosmétiques. La dimension préventive y tient une place importante avec l'idée de bien vieillir. Cette tendance s'est d'ailleurs accélérée avec l'épidémie du Covid."

Dr Arnaud Lambert,  
médecin esthétique

### La pandémie de Covid-19 renforce la dynamique

La crise sanitaire qui s'est déclenchée en 2020 a accéléré ces différentes tendances, en mettant **encore davantage l'accent sur la santé et le naturel**. Le développement du *selfcare* a été accru par le mode de gestion de la pandémie, chacun prenant ses précautions (port du masque et distanciation) et allant lui-même faire des tests en pharmacie. La fréquentation des officines et l'achat d'autotests ont **contribué à habituer davantage les Français à l'automédication**. L'arrêt de l'économie au nom de la santé a également remis cette dernière sur un piédestal, poussant chacun à **faire plus attention au quotidien**. Le caractère anxigène de la situation a d'autant plus renforcé la volonté de se protéger, y compris par l'alimentation.

## Une image positive des compléments alimentaires chez les Français



Traitement IndexPresse. Source : Baromètre Synadiet Harris 2023

## Des Français qui s'estiment en mauvaise santé

La sensation de fatigue, le stress et les troubles du sommeil constituent **les principales raisons de recours** aux compléments alimentaires. Plus d'un tiers des Français s'estiment en mauvaise santé, et plus de 50 % considèrent être en "moyenne santé", selon le baromètre 2023 du Synadiet (syndicat du secteur). Les trois troubles susmentionnés sont évoqués par environ **40 % à 50 % des personnes interrogées**. Cette vision de leur état de santé s'est même dégradée en un an, avec + 6 points pour la mauvaise qualité du sommeil (46 % des sondés) et + 4 points pour la baisse ponctuelle de moral. Les Français considèrent également que les compléments alimentaires permettent de **limiter la prise de médicaments** et leur font confiance en termes d'efficacité. Cette situation est bénéfique pour le marché, d'autant plus que **les consommateurs sont réguliers**, pour plus des deux tiers d'entre eux.

## Une résistance aux arbitrages face à l'inflation

Une autre tendance conférant un avantage au marché des compléments alimentaires tient à **la situation économique actuelle**. La poussée de l'inflation amène les Français à réduire certains achats, mais **les produits nutraceutiques semblent n'en souffrir que de façon modérée**. Selon le baromètre 2023 du Synadiet, seuls 25 % des sondés envisagent de réduire leur consommation de compléments alimentaires, contre 31 % pour l'alimentation classique, 34 % pour les médicaments non remboursés, 36 % pour les produits d'hygiène et de beauté ou 55 % au sujet des achats de vêtements et de chaussures. Les compléments alimentaires sont ainsi **perçus comme un produit de première nécessité** et se révèlent priorités dans les budgets. Ce phénomène **ne concerne toutefois que ceux liés à la santé**, les produits des segments beauté et minceur pouvant quant à eux subir une déconsommation.

## La réglementation évolue favorablement, mais des freins persistent

### Le terme “probiotiques” autorisé

Depuis janvier 2023, les marques de compléments alimentaires peuvent employer l'appellation “probiotiques” sur leurs emballages. **Utilisées dans les produits mais sans communication dédiée**, les souches microbiologiques étaient pénalisées dans leur développement commercial. “En France, le marché des probiotiques est estimé à **200 millions d'euros de chiffre d'affaires**”, souligne Claire Guignier, responsable des affaires publiques et de la communication du syndicat Synadiet. “Pour comparaison, le marché italien, où le terme est autorisé depuis longtemps, atteint les 600 millions d'euros.” **Diverses contraintes viennent toutefois encadrer l'usage du terme :**

- seuls les compléments alimentaires peuvent utiliser l'appellation “probiotiques” ;
- les micro-organismes doivent améliorer la santé du microbiote intestinal ;
- faire figurer une allégation de santé sur les emballages demeure toutefois très complexe, sauf concernant la vitalité du microbiote ;
- les souches utilisées doivent être suffisamment anciennes pour être bien identifiées et avoir un historique de consommation ;
- elles ne doivent pas être résistantes aux antibiotiques ;
- les nouvelles souches couvertes par la réglementation européenne *Novel Food* doivent obtenir une autorisation préalable.

### Pas d'allégations de santé sans études cliniques

Les fabricants et les marques de compléments alimentaires sont obligés de **réaliser des études prouvant les bénéfices affichés** sur leurs emballages et dans le cadre de leur publicité. Dans le cas contraire, ils ne peuvent mettre en avant les allégations souhaitées. Ces démarches sont donc susceptibles d'engendrer **des coûts importants pour les acteurs du secteur**. “La réalisation d'études cliniques n'est pas à la portée de tous les industriels”, confirme Benoît Lemaire, président de la société Activ'Inside. Celle-ci a présenté une dizaine d'études à l'Efsa (*European Food Safety Authority*) en 2022.

Cette nécessité de prouver scientifiquement les bienfaits des principes actifs incorporés dans les compléments alimentaires revêt un caractère particulièrement important pour le secteur. Ce dernier est en effet **critiqué pour le manque d'études** sur l'efficacité réelle de ses produits, ce qui génère **un certain scepticisme** chez une partie du public.

Actuellement, les choix des consommateurs ne semblent **pas liés à la fourniture de preuves scientifiques** de la part des marques. D'après le baromètre 2023 du Synadiet, les conseils des professionnels de santé, de l'entourage, les avis postés sur Internet ainsi que l'expérience personnelle constituent **les principaux déterminants de l'efficacité perçue** d'un produit.

## SCIENCE

### PRÉBIOTIQUES, PROBIOTIQUES, POSTBIOTIQUES : QUELLES DIFFÉRENCES ?

Les prébiotiques représentent un ensemble de sucres présents notamment dans les végétaux et assurant un bon développement du microbiote intestinal.

Les probiotiques sont quant à eux des micro-organismes (bactéries, levures) considérés comme bénéfiques pour la santé.

Quant aux postbiotiques, il s'agit de substances bioactives générées par les probiotiques après ingestion de prébiotiques. Elles font l'objet d'une attention accrue du fait de leurs bienfaits sur l'organisme. Elles sont notamment considérées comme antioxydantes, anti-inflammatoires et anticancérigènes.

## Le secteur explore de nouvelles possibilités

### Les postbiotiques

Si les prébiotiques et les probiotiques sont à présent déjà intégrés dans le paysage des compléments alimentaires, **les postbiotiques constituent encore une catégorie émergente**. Les synbiotiques, c'est-à-dire la combinaison des prébiotiques et des probiotiques, se sont également développés sur le marché.

### Une nutricosmétique hybride

L'offre de compléments alimentaires pour le segment de la beauté évolue et **se combine avec celui de la digestion et des probiotiques**. Grégory Dubourg, dirigeant du cabinet de conseil Nutrikéo, explique l'intérêt d'un tel croisement : "Les micro-organismes consommés par voie orale vont viser le microbiote et avoir un effet sur la flore cutanée".

### De nouvelles thématiques

Les problématiques féminines prennent de l'ampleur. **Pesant 2 % du marché, la santé de la femme** (ménopause, syndrome prémenstruel, endométriose, bien-être sexuel...) constitue un segment porteur. "Les fabricants s'intéressent à **des segments auparavant tabous** ou qui n'avaient pas d'offre dédiée", confirme Grégory Dubourg.

### Une montée en gamme grâce à de nouveaux ingrédients

Certains compléments alimentaires peuvent être mieux valorisés sur le marché grâce à **l'utilisation d'ingrédients originaux ayant une image qualitative**, à condition de prouver au préalable leur efficacité. "Il y a de la place pour **des actifs à des prix élevés** et au sourcing de qualité. Par exemple, le cannabidiol, le safran ou les superfruits", estime le dirigeant de Nutrikéo. **Le recours à des plantes exotiques**, associées à des cultures médicinales anciennes, peut également profiter de l'attrait pour une médecine traditionnelle plus naturelle.

### Le CBD, une voie nouvelle encore juridiquement instable

Du fait de ses vertus relaxantes, le cannabidiol (ou CBD) connaît **un entrain en France comme dans le reste de l'Europe**. De nombreux producteurs de chanvre souhaitent se développer sur ce marché, **estimé à plus de 100 millions d'euros dans l'Hexagone** en 2021 au niveau des compléments alimentaires selon le Synadiet. **La production concomitante de THC**, la molécule psychotrope du cannabis, rend toutefois l'équation complexe. **Les divergences se résorbent lentement entre les réglementations** française et européenne, tandis que les producteurs demeurent prudents sur le développement du marché. "Pour le moment, il y a une jurisprudence qui plane en notre faveur, mais **on n'est pas totalement protégé**, on risque de se prendre un procès", souligne un canabiculteur interrogé par *Les Échos*. **Le taux de THC maximal** contenu dans la fleur suscite par ailleurs des différences d'appréciation au sein de la filière. Un taux trop bas est difficile à atteindre pour certains producteurs. Dans le même temps, **des autorisations plus souples en Suisse ou en Italie** facilitent le développement de concurrents étrangers. Enfin, la faisabilité des contrôles de police complexifie l'encadrement du marché.

### Vers une alimentation enrichie ?

Une voie de développement possible peut en outre résider dans la montée en puissance d'**une alimentation enrichie en nutriments**, à la place des compléments alimentaires. Fondatrice de la marque Atelier Nubio, Claire Nouy envisage un approfondissement de la porosité entre les différents marchés : "Je pense que **les barrières entre alimentation, compléments alimentaires et cosmétiques vont s'effacer** petit à petit. Nous en sommes aux prémices. Les consommateurs vont chercher de plus en plus à consommer une alimentation enrichie plutôt que de tout compléter avec des compléments alimentaires. L'alimentation et les compléments alimentaires vont devenir un seul secteur".

# DES INNOVATIONS ET STRATÉGIES DISTINCTES AU SEIN D'UNE OFFRE ABONDANTE

Le marché des compléments alimentaires affiche une profusion de produits, notamment du fait de son hypersegmentation et des nombreux acteurs qui s'y positionnent. Dans ce cadre, plusieurs approches sont mises en place pour s'implanter durablement. Jouer sur la galénique peut permettre de rendre la prise de produits nutraceutiques plus

ludique et de séduire une clientèle plus jeune. Assurer une couverture large grâce à une offre variée représente une autre voie possible. Certains acteurs privilégient de leur côté une stratégie de différenciation : type d'ingrédients, clientèle ciblée, canal de distribution utilisé... Une multitude d'options se présentent aux acteurs du marché.

## Les gummies, une galénique pour élargir la clientèle et favoriser l'observance

### Des galéniques encore traditionnelles

La plupart des compléments alimentaires vendus en France se présentent **sous la forme de produits similaires à des médicaments** : comprimés, gélules, capsules, sirops... Selon le Gers, Groupement spécialiste des statistiques en santé, **les gélules détenaient 30 % de parts de marché en 2022**, contre 28 % pour les comprimés et 11 % pour les capsules. Les autres galéniques, telles que les poudres, les flacons ou encore les ampoules, représentent des parts plus faibles.

Pour les fabricants, il existe **trois objectifs à atteindre** en termes de galénique lors de la conception d'un produit :

- la préservation des principes actifs ;
- la maximisation de l'efficacité du produit ;
- l'expérience du consommateur et l'observance du traitement.

Chaque galénique possède **ses propres avantages et inconvénients**. Les comprimés et les gélules se révèlent par exemple très efficaces en termes de

diffusion et de protection des principes actifs, mais peuvent se montrer **moins performants en termes d'observance**. Sans goût, parfois désagréables à avaler, similaires à des médicaments, ils peuvent rebuter certains consommateurs. Cette situation peut entraîner **une moindre efficacité du traitement ainsi qu'une consommation réduite** de compléments alimentaires. De leur côté, les poudres sont **plus sensibles à la lumière et à l'humidité**, mais se mélangent facilement à des boissons ou des plats. Les galéniques liquides (compléments en flacons ou en ampoules) peuvent quant à eux subir **des problèmes de stabilité** de la formule.

Galénique en plein développement, les gummies, ou gommes à mâcher, sont ainsi censées **favoriser l'observance grâce à une texture et des saveurs agréables**. Pouvant cibler une clientèle plus jeune, non consommatrice de compléments alimentaires, elles contiennent toutefois une quantité plus faible de principes actifs.

### Le succès des gummies conforte la stratégie d'expansion de la clientèle des marques

#### Un segment prometteur

Mi-2022, les gummies représentaient environ 5 % du marché des compléments alimentaires selon *Pharmacien Manager*. Elles ont connu **une croissance de 131 % en 2021**, atteignant environ 38 millions d'euros de chiffre d'affaires. Ce dernier s'est ensuite élevé à 59 millions d'euros en officine en 2022.

Si elles ont tout d'abord été lancées avec des formules sucrées, **les gummies sont de plus en plus sans sucre**. Cette caractéristique permet de conserver l'aspect santé du produit, la présence de sucre pouvant brouiller le message. "Complément alimentaire et sucre, c'est antinomique !", estime le PDG du laboratoire Biocyte, Philippe Bruneau.

Ce développement des gummies a permis de **cibler des clients plus jeunes**, ne consommant pas habituellement de compléments alimentaires. Pouvant être ingérées sans eau, **elles s'adressent aussi aux personnes âgées**, qui ont plus de mal à avaler des comprimés. "La galénique gummies et son appétence correspond à **un changement d'usage structurel** du complément alimentaire", analyse Cécile Devoise, directrice de la marque Oenobiol des Laboratoires Cooper. "Aujourd'hui, les clients recherchent **l'efficacité mais aussi le plaisir, l'expérientiel**. C'est pourquoi elle est très vite devenue la première galénique consommée par les 18-34 ans."

#### DES BILLES EFFERVESCENTES CHEZ AXAMED

Avec sa marque NovaBoost, le laboratoire Axamed a sorti un nouveau produit, baptisé Sparkies. "Un complément sous forme de billes effervescentes, une nouvelle galénique sur le marché français", indique ainsi la directrice marketing, Marie-Lise Hamonet.

"Le dynamisme du marché s'explique par les initiatives de plus en plus novatrices des laboratoires, (...) des galéniques plus innovantes, (...) une nouvelle clientèle plus jeune."

Cécile Devoise, directrice de la marque Oenobiol (Laboratoires Cooper)

Les gummies peuvent prendre la forme de comprimés gélifiés, d'oursins ou encore d'étoiles, **ce qui "démédicalise" la prise des compléments** alimentaires et la rend plus ludique. Ces différentes textures nécessitent toutefois de nombreux ingrédients, conduisant à "l'impossibilité de mettre plus de 10 % d'actifs", d'après la créatrice de la marque Epycure, Angélique d'Esclaibes.

#### De nombreux lancements dans le domaine

L'attractivité des gummies a amené **une variété d'acteurs à se lancer** sur ce segment. Aux États-Unis, premier marché mondial pour les compléments alimentaires, les gummies sont même devenues la norme. "Actuellement, **deux tiers des compléments alimentaires** distribués dans les *drugstores* américains sont des gummies", soulignait à l'été 2022 Philippe Bruneau. En France, **les laboratoires déjà implantés sur le marché et de nouvelles marques** investissent cette galénique, conduisant à une multiplication des lancements de produits. Les gummies tendent à s'imposer comme une catégorie désormais incontournable.

## DES INNOVATIONS ET STRATÉGIES DISTINCTES AU SEIN D'UNE OFFRE ABONDANTE

### Diverses sociétés et marques du segment des gummies

Activ'Inside

Alvityl (Urgo)

Biocyte (Havea)

Biosens (Léa Nature)

Cultiv (InVivo)

DailyPop (Onatera)

Epycure

Forcapil (Arkopharma)

Lashilé Beauty (Cooper)

Mium Lab (ex-Les Miraculeux)

MultiVit'Gummies (Forté Pharma)

Oenobiol (Cooper)

Upsa

ZzzQuil (Procter & Gamble)

Traitement IndexPresse.

## FOCUS START-UP

### Mium Lab, une start-up spécialiste des gummies

Créée sous le nom de Les Miraculeux en 2019, cette jeune société a développé une large gamme de gummies pour traiter une variété de troubles ou de symptômes : manque d'énergie, stress, endormissement difficile, problème de digestion, confort menstruel... Fabriqués en France, vegans, parfois sans sucre, les compléments alimentaires sont distribués via le site Internet de la marque et en pharmacie (900 points de vente en 2021).

Mium Lab a accéléré son développement grâce à des levées de fonds successives, avec notamment une opération d'un montant de 5 millions d'euros en 2022 et une autre à hauteur de 13 millions d'euros début 2023. Le groupe M6 a pris une participation minoritaire dans la société en 2022 et lui a ainsi apporté un soutien médiatique, l'animatrice Karine Lemarchand contribuant également à la publicité des produits. L'entreprise souhaite afficher un positionnement premium et déplore les dérives du segment des gummies : "Certaines marques ont surfé sur le phénomène des gummies, en mettant sur le marché des produits dont la qualité est contestable, ce qui nuit à l'image de cette galénique qui a pourtant beaucoup d'atouts, dont celui d'améliorer l'observance, c'est-à-dire l'assiduité à poursuivre la cure jusqu'au bout", explique le fondateur de Mium Lab, David Gueunoun. Mium Lab cherche à présent à étendre son activité à l'international, en privilégiant les pays européens.

## Offre large et distribution diversifiée, les clés du succès ?

Assurer une large couverture du marché grâce à de nombreuses références sur chaque segment peut représenter une stratégie viable. Elle permet de **se construire une place de premier plan dans le secteur et de diversifier les risques**. S'appuyer sur plusieurs canaux de distribution peut venir compléter cette approche.

Ce positionnement généraliste est **adopté par les grands laboratoires du secteur**, à l'instar des Trois Chênes, qui dispose de 250 références. Le laboratoire poursuit dans cette voie, avec le **lancement de 21 nouveaux produits** en 2021. Peu présent dans les enseignes de produits bio, EA Pharma souhaite de son côté **se développer sur ce circuit de distribution** afin qu'il contribue à son objectif d'augmenter d'un tiers son chiffre d'affaires à l'horizon 2025-2026. Quant au groupe Nutergia, il commercialise en pharmacie plus de soixante références, et a même lancé **une gamme spécifique pour la nutrition sportive** (Ergysport).

Le laboratoire Cooper affiche également **une grande variété de produits** avec ses gammes Mag2 et Vitascorbol (vitalité et stress) et **sa marque de nutricosmétique Oenobiol**, présente dans les autobronzants, les produits minceur ou le segment du capillaire. Le laboratoire a aussi racheté la marque Lashilé Beauty, qui a mis au point **des gummies sur divers segments** (cheveux, peau, minceur, bien-être sexuel...).

Ce type de stratégie est **imité par des start-up indépendantes**, comme Atelier Nubio et Holidermie. Détoxifiant, autobronzant, digestion ou pousse des cheveux pour l'une ; hydratation, anti-âge, ménopause pour l'autre : la diversité de l'offre est censée **répondre à une variété de besoins** et ainsi cibler des clients plus nombreux.

Une autre approche est incarnée par **les plateformes, spécialisées ou généralistes**, des produits naturels. La centralisation des produits leur permet d'afficher une offre fournie et renouvelée.

### FOCUS START-UP

## AIME diversifie les produits et les circuits de distribution

Lancée en 2018, cette marque de compléments alimentaires se focalise sur le domaine du bien-être et de la nutricosmétique. Elle a cherché, pour se positionner, à multiplier les produits proposés sur divers segments. Elle compte ainsi plusieurs références pour le soin de la peau, les troubles du sommeil, les cheveux, la digestion ou encore le bronzage. AIME a également développé des collagènes à boire, un parfum et du maquillage. Cet élargissement de l'offre passe en outre par des partenariats, qui lui permettent aussi de s'adresser à de nouvelles cibles. La marque a ainsi mis au point un déodorant à base de probiotiques avec Agent Nateur, spécialiste en nutricosmétique.

Après avoir atteint 3 millions d'euros en 2019, le chiffre d'affaires d'AIME s'est élevé à 7 millions en 2022, dont un tiers généré par son système d'abonnement. La marque vise un objectif de 15 millions d'euros en 2024. Si les ventes en ligne représentent pour l'instant 75 % de son chiffre d'affaires, AIME diversifie les circuits de distribution. Elle se déploie en pharmacie, dans les magasins Sephora et Liberty, dans l'hôtellerie de luxe (Royal Champagne à Reims, Lily of the Valley à La Croix-Valmer et Le Coucou à Méribel) et a également ouvert une boutique à Paris et un café AIME servant des boissons au collagène. La marque s'est par ailleurs implantée sur le marché américain, un territoire de poids pour le secteur des compléments alimentaires. "Avec notre réglementation plus stricte que la leur, nous allons apporter notre expertise française", souligne la cofondatrice Mathilde Lacombe. La France concentre toutefois l'essentiel des ressources d'AIME du fait de la concurrence de plus en plus vive.

### Divers acteurs ayant une stratégie généraliste dans les compléments alimentaires

#### Laboratoires COPMED

Vente en ligne de ses propres compléments alimentaires et d'autres produits naturels.

#### Onatera

Plateforme et boutique à Aix-en-Provence de compléments et d'autres produits naturels.

#### Nutri&Co

Compléments alimentaires vendus en ligne, en pharmacies, en magasins de sport et en instituts de beauté.

#### VitALL+

Compléments alimentaires vendus en ligne, en pharmacies et en magasins bio.

#### NaturaMedicatrix

Plateforme luxembourgeoise de compléments alimentaires et d'autres produits naturels.

#### Naturitas

Plateforme espagnole de produits naturels (compléments, cosmétiques, produits d'entretien...).

Traitement IndexPresse.

### Kalaé, plateforme dédiée aux médecines douces

Née en mai 2022, cette société se présente comme un e-commerçant généraliste des médecines alternatives, et notamment des compléments alimentaires. Elle centralise des produits de diverses marques dans des domaines variés : huiles essentielles, superaliments, phytothérapie, cosmétiques et nutricosmétiques, etc. En matière de compléments alimentaires, Kalaé affiche une offre très fournie, positionnée sur de nombreux segments habituels du marché comme la vitalité, la digestion, la détox et le drainage, la minceur ou encore la beauté. Les articles présents sur le site de Kalaé sont certifiés par des organismes tels que l'Afnor (Association française de normalisation), un cahier des charges permettant de garantir la qualité et la traçabilité des produits.

La plateforme recense également un réseau de praticiens de médecines douces (naturopathes, aromathérapeutes, sophrologues, masseurs et coachs...). Aucun abonnement ne leur est facturé : ils assurent en retour les ventes de produits sur Kalaé de par leurs préconisations. Leur importance était soulignée fin 2022 par le fondateur de l'entreprise, Charles-Hubert de Chaudenay : "Nous devons étoffer le portefeuille de praticiens : nous visons un millier d'ici à la fin de l'année. Leur accompagnement est primordial pour familiariser les patients avec notre offre de produits." La plateforme proposait alors plus de 1 300 produits provenant d'une cinquantaine de laboratoires.

## Les segments porteurs accaparent les projets les plus innovants

### CBD : un marché en émergence

#### Le CBD s'invite dans le quotidien des Français

Le CBD – abréviation de cannabidiol – s'ancre progressivement dans le quotidien des consommateurs français. Cette molécule fait partie des quelques 115 cannabinoïdes présents dans le chanvre. Elle est considérée par les scientifiques comme **dépourvue d'effets psychotropes ou toxiques, et ne présentant pas de risques addictifs**. En 2020, les juges européens avaient validé cette approche en signalant que, contrairement au tétrahydrocannabinol (THC), le CBD ne pouvait être considéré comme un stupéfiant puisqu'il n'avait aucun effet nocif sur la santé humaine.

Alors que 8 % des Français déclaraient avoir déjà consommé du CBD en 2021, **ils étaient entre 15 et 16 % en 2022** selon un sondage YouGov/Huffington. Ce sont les hommes qui en consomment le plus. Ils sont désormais 19 %, contre 13 % de femmes (à égalité à 8 % en 2021). Les 35-54 ans devancent les 18-34 ans, avec 21 % de consommateurs contre 19 %. Au-delà des fleurs et des résines, qui restent les produits les plus consommées, l'huile rencontre beaucoup de succès avec une utilisation à hauteur de 32 % des consommateurs. Viennent ensuite les articles de vape comme les e-liquides (18 %), l'alimentaire comme les confiseries (16 %), les produits cosmétiques (9 %) puis les gélules (6 %).

#### De nouveaux remèdes pour lutter contre le stress et l'anxiété

La recherche de bien-être constitue la principale motivation à l'utilisation de cannabidiol, reconnu pour ses propriétés anxiolytiques, anti-inflammatoires, analgésiques, immunomodulatoires, antipsychotiques et neuroprotectrices. Selon une étude du Synadiet, le Syndicat national des com-

pléments alimentaires, menée en février 2022 en France, **40 % des adultes se sentent souvent ou très souvent stressés**. Ils sont alors nombreux à se tourner vers les compléments alimentaires à base de CBD pour atténuer leur mal-être. En outre, les experts du secteur soulignent que la crise sanitaire de Covid-19 et les confinements successifs, qui ont généré de l'anxiété au sein d'une grande partie de la population, **ont contribué à stimuler le marché encore naissant des produits à base de CBD**.

Selon l'Union des industriels pour la valorisation des extraits de chanvre (UIVEC), le marché des compléments alimentaires à base de CBD pourrait atteindre **630 millions d'euros en France d'ici 2025**. Les produits alimentaires sont amenés à devenir la catégorie la plus importante en ce qui concerne les produits finis à base de CBD. **Le marché français s'est historiquement développé sur le segment des compléments alimentaires**, huiles en tête. De nombreuses marques tricolores se positionnent sur ce créneau à l'instar des pure-players Tilyo, Divie ou encore Hovie. Mais le segment souffre d'un manque de clarté juridique alors même que **les produits à base de CBD n'ont pas le droit de porter le nom de compléments alimentaires**, même si certains en prennent la forme.

**630 millions d'euros**

Le marché français des compléments alimentaires à base de CBD à horizon 2025.

Source: UIVEC

### La nécessité d'un encadrement du marché

Si la vente de fleurs et de feuilles brutes de chanvre est autorisée en France, celle d'extraits bruts comme le CBD ne l'est pas. Plusieurs acteurs et organisations professionnelles soulignent la nécessité d'apporter une clarification juridique concernant les produits transformés. Selon Ludovic Rachou, président de l'UIVEC et fondateur de Rainbow, société spécialisée dans les huiles et confiseries au CBD, il apparaît impératif d'instaurer **un cadre national soumettant l'usage du CBD dans les compléments alimentaires à certaines normes**, afin de sécuriser le premier marché de débouchés pour le CBD et de garantir la qualité des produits.

Le cannabidiol est classé *novel food* et doit encore faire l'objet d'une autorisation dans l'Union européenne. Des dossiers ont été déposés auprès de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (Efsa), mais tous ont été bloqués en juin 2022 par **manque de données sur les risques pour la**

**santé et les effets indésirables**, indiquait la revue *Process Alimentaire*. Selon le Synadiet, les entreprises réalisent des études pour débloquer la situation d'ici 2024 ou 2025.

En attendant, la Direction générale de l'alimentation (DGAL) compte assainir l'offre **en contrôlant en priorité les produits qu'elle estime les plus dangereux**. "Les autorités vont commencer par analyser ceux contenant plus de 50 mg/j de CBD, ceux qui utilisent des allégations thérapeutiques, forcément interdites, ou ceux qui contiennent plus d'1 mg/poids corporel/jour de THC", expliquait une experte du Synadiet. Les aliments, boissons et compléments alimentaires en dehors de ces critères ne sont pas plus autorisés, mais ils ne seront pas contrôlés dans un premier temps.

Ce flou juridique peut limiter certaines initiatives, mais le potentiel de croissance du marché attire tout de même de nombreux acteurs bien décidés à s'installer sur le long terme, **notamment sur le créneau des confiseries aux promesses relaxantes**.

### Kaya associe CBD et plantes adaptogènes

Propriété de la société française Rainbow, la marque de produits de bien-être à base de cannabidiol Kaya a vu le jour en 2020. Profitant de la tendance porteuse des gummies, elle commercialise des confiseries, assimilées à des compléments alimentaires, permettant de lutter contre le stress. Les bonbons gélatineux de la marque contiennent chacun 10 mg de CBD. Le catalogue de Kaya intègre également des chewing-gums sans sucre aux extraits naturels de menthe fraîche et dotés de 5 mg de CBD.

Revendiquant son engagement *vegan-friendly*, la marque se distingue en développant des recettes innovantes associant le CBD à des plantes dites adaptogènes (racines, herbes, racines, champignons issus des médecines traditionnelles aux propriétés anti-stress scientifiquement prouvées). Les gummies et chewing-gums peuvent être commandés via la boutique en ligne de Kaya ou achetés dans certaines enseignes de supermarchés. Au printemps 2022, Rainbow est en effet devenue la première société française à implanter ses produits à base de CBD dans les magasins de l'enseigne Monoprix. Elle a également rejoint les rayons de Franprix, une autre enseigne du groupe Casino. Rainbow y commercialise son offre Kaya mais également sa seconde marque Peace and Skin, positionnée sur le créneau des cosmétiques à base de CBD.

La plupart des confiseries Kaya sont fabriquées à partir de chanvre cultivé dans la Marne. Alors que près de 99 % des produits actuellement sur le marché contiennent du CBD provenant de l'étranger (États-Unis et Europe de l'Est principalement), Kaya travaille depuis 2020 sur l'émergence d'une filière 100 % française, en partenariat avec des agriculteurs et des experts de l'extraction situés en France, d'après le site *J'aime les startups*. L'objectif des fondateurs est de pouvoir proposer une traçabilité du chanvre et de garantir un niveau de revenu satisfaisant pour tous les acteurs de la chaîne de valeur.

## Sivaïa met en avant sa production locale et artisanale

L'entreprise Sivaïa, basée à Pornic (Loire-Atlantique), exploite depuis 2019 la marque du même nom. Elle se positionne sur le segment des produits de bien-être à base de CBD. Après avoir débuté son activité avec la commercialisation d'une gamme d'huiles, elle a élargi en 2021 son offre aux confiseries. Elle propose des bonbons durs à laisser fondre dans la bouche ou à croquer. En optant pour une texture solide, elle se différencie de l'offre de ses concurrents, davantage focalisée sur les bonbons gélatineux. Baptisés "P'tits Sivazen", les confiseries de Sivaïa contiennent chacun 10 mg de CBD issu de l'agriculture biologique et provenant d'un producteur installé dans les Alpes.

L'entreprise se montre très engagée en matière d'écoresponsabilité. Ses huiles et ses confiseries sont conditionnées dans des bocaux en verre recyclables, les emballages sont en carton et les étiquettes et packagings sont imprimés sur du papier recyclé. La jeune pousse arbore par ailleurs une production artisanale et made in France en circuit court. Les bonbons sont fabriqués dans une confiserie familiale artisanale nantaise.

Le lancement de ces références a été rendu possible grâce à une campagne de financement participatif initiée en juin 2021. La production a débuté le mois suivant. Les produits proposés par Sivaïa sont commercialisés sur son site Internet ainsi que dans un réseau de boutiques partenaires.



### Quelques marques françaises de compléments alimentaires, d'huiles et de confiseries à base de CBD

#### Nativus

2018

Ses cures au CBD, proposées sous forme d'huiles, sont formulées par des naturopathes et fabriquées dans le laboratoire de la société, près de Reims. Les bonbons et pastilles sont destinés à une consommation plus ponctuelle, selon les besoins recherchés par les consommateurs.

#### Le Chanvrier Français (LCF)

2019

Le Chanvrier Français se démarque par une démarche écoresponsable et par une diversité d'huiles, de gummies et de gélules issues de l'agriculture biologique et made in France. La marque, pilotée par trois entrepreneurs, dispose d'une boutique en propre située à Bordeaux.

#### Perfect Time

2019

La société commercialise des produits à base de CBD. Ses huiles et gélules sont fabriquées à partir de plantes de chanvre sans OGM, cultivées dans des fermes européennes sans herbicide, pesticide ou engrais chimique. Elle dispose d'une boutique en propre à Paris.

#### BioActif

2020

BioActif a su se différencier en lançant sur le marché des pastilles à sucer au CBD et au chanvre d'origine bio et végétal. Ses pastilles sont fabriquées et conditionnées en France au sein de ses ateliers artisanaux. Elles sont ensuite commercialisées sur son site marchand, dans des boutiques spécialisées et des magasins bio.

Traitement IndexPresse.

### Nutricosmétique : un potentiel de croissance attractif

#### Un engouement croissant

La nutricosmétique comprend l'ensemble des compléments alimentaires qui peuvent agir sur la peau, les cheveux ou les ongles. En place depuis de nombreuses années, ce segment se montre particulièrement dynamique depuis quelques années. **Il profite de la tendance de la "beauté holistique"**, qui brouille les frontières entre beauté, santé et bien-être, "et consiste à penser qu'avoir une jolie peau passe par un mode de vie plus sain (alimentation, sport, absence de stress, air non pollué)", explique le site spécialisé *Fashion Network*.

Les ventes représentaient 8,5 milliards d'euros en 2020 à l'échelle mondiale selon Philippe Millet, directeur des rédactions d'*Actifs Magazine*, *Expression Cosmétique* et *Nutriform Magazine*, interrogé en mars 2023 par le magazine *Les Nouvelles esthétiques*. **Une progression de 10 % par an en moyenne est attendue d'ici 2025**, année durant laquelle le marché devrait atteindre 11 milliards d'euros. "Entre 2017 et 2021, il y a eu une hausse du lancement de compléments avec une allégation de santé pour la peau de plus de 60 %", indiquait Philippe Millet pour souligner l'accélération à l'œuvre.

Selon *Les Nouvelles esthétiques*, la nutricosmétique représente **7 % du marché français des compléments alimentaires**. "Il pèse près de 130 millions d'euros, tout circuits de distribution confondus

(pharmacie, parapharmacie, GMS, circuit diététique et e-commerce). La nutricosmétique est **le 4ème segment des compléments alimentaires** après les segments stress et sommeil, système digestif et vitalité et immunité", expliquait Philippe Millet. **Les produits séduisent surtout les femmes** qui se sentent concernées par leur santé et leur beauté.

Côté distribution, si le segment beauté a connu une dynamique sur la plupart des circuits en 2022 (+ 18 % en parapharmacie, + 8 % en GMS et en pharmacie), **il a reculé de 16 % en magasin bio** selon le baromètre 2023 du Synadiet. Ce canal a souffert sur l'année avec une baisse de 13 % du chiffre d'affaires généré par le marché global. La chute de la fréquentation des enseignes bio et **l'impact de l'inflation** ont durement frappé les ventes des produits considérés comme non essentiels. Toutefois, la forte hausse des ventes du segment beauté en parapharmacie et pharmacie, montre que **l'association beauté et santé oriente favorablement les choix des clients**.

#### Les jeunes marques lifestyle et bien-être créent la dynamique

Les acteurs historiques de la nutri-cosmétique, tels qu'Oenobiol, Pierre Fabre ou René Furterer ont été rejoints ces dernières années par de nouvelles marques digitales lifestyle comme AIME, D-Lab Nutricosmetics, Lashilé ou Holidermie.

#### Des opportunités attractives dans la nutricosmétique

8,5

milliards d'euros

Le marché mondial de la nutricosmétique en 2020

Le marché mondial de la nutricosmétique en 2025

10 %

La croissance du marché pour la période 2023-2025

11

milliards d'euros

Le poids de la nutricosmétique sur le marché français des compléments alimentaires en 2022

7 %

Traitement IndexPresse. Sources : *Les Nouvelles Esthétiques*, Synadiet, calculs IndexPresse

Elles s'adressent principalement aux consommatrices milléniales. "Elles ont joué sur un triptyque important pour faire parler d'elles et se développer, outre l'efficacité des produits", analysait Philippe Millet. Pour répondre à la demande de transparence des consommatrices, ces jeunes marques **mettent en avant leur sourcing et une fabrication made in France**. Elles utilisent pour la plupart **des ingrédients naturels et/ou biologiques** pour satisfaire les exigences de leurs clientes sur ces plans. Enfin, **elles proposent une expérience sensorielle** grâce à la nouvelle galénique des gummies. Autres points communs : un packaging soigneusement rodé et un marketing de proximité, essentiellement en ligne, notamment via les réseaux sociaux. "Il existe un virage générationnel important dans le segment du complément alimentaire. **Les plus jeunes sont davantage à la recherche de produits agréables à utiliser et esthétiques**", estime Delphine Dupont, directrice générale du Synadiet. "D'une manière générale,

les consommateurs ont aujourd'hui tendance à acheter moins, mais mieux. Ils sont davantage enclins à se tourner vers des produits haut de gamme, à l'esthétisme très soigné."

S'ils ne représentent pas une menace directe pour les marques historiques dont les positions restent solides, **ces jeunes acteurs ont réussi à imposer de nouveaux codes**, obligeant le marché de la nutricosmétique à se renouveler. "Cela a permis de cibler d'autres consommatrices qui ne se retrouvaient peut-être pas dans les marques classiques" détaille Delphine Dupont.

### Le supplément de collagène, une tendance en plein boom

Principale protéine du corps, le collagène est présent partout, que ce soit au niveau de la peau, des os, du cartilage ou des vaisseaux sanguins. Sa consommation aurait des bénéfices multiples

### D-LAB Nutricosmetics : le succès d'une entrepreneuse en avance sur le marché

La jeune entrepreneuse française Fleur Phelipeau a lancé en 2010 D-LAB Nutricosmetics, sa marque de compléments alimentaires. Elle s'est fixée comme objectif de se distinguer des autres acteurs du marché en commercialisant le complément comme un cosmétique parmi d'autres. Là où les produits concurrents se vendaient plutôt dans les pharmacies et les rayons bien-être des grandes surfaces, elle a choisi de vendre ses produits en ligne, via son propre site marchand, et dans le circuit des spécialistes de la beauté : centres d'esthétiques, spas, parfumeries et salons de coiffure. "J'avais une vision différente du complément alimentaire, que je voyais comme de la nutrition augmentée", expliquait-elle aux *Échos* en décembre 2022. Sans aucune levée de fonds, mais bénéficiant du soutien de l'incubateur HEC, la cheffe d'entreprise a développé son activité "à l'ancienne", selon ses propres termes.

Au printemps 2022, Fleur Phelipeau a ouvert sa toute première usine à Saint-Bonnet-de-Rochefort, dans l'Allier. Le bâtiment de 2 700 m<sup>2</sup> a représenté un investissement de 4,2 millions d'euros, financé par ses fonds propres "pour pouvoir maîtriser sa construction de A à Z", expliquait-elle à *L'Usine Nouvelle*. "Jusqu'à présent la marque sous-traitait toute sa production. Désormais, elle va pouvoir produire pour son compte et proposer une solution clé en main en marque blanche aux entrepreneurs qui souhaitent se lancer dans le secteur de la nutricosmétique", précisait Fleur Phelipeau. L'objectif était alors de produire 1,6 million de produits dès 2022.

D-LAB Nutricosmetics regroupe aujourd'hui cinq marques de nutricosmétique (D-LAB, Birdie, Claude Aphrodisiacs, Phyto Factory et Révèle) générant un chiffre d'affaires annuel de 7 millions d'euros. L'entreprise se targue d'être leader dans le milieu des spas de luxe (via ses partenariats avec Barrière, Intercontinental, Sofitel, etc.) et marque référente chez les grands distributeurs sélectifs (Sephora, Printemps, Monoprix, Galeries Lafayette) et les e-retailers beauté (Blissim, Jolimoi).

## DES INNOVATIONS ET STRATÉGIES DISTINCTES AU SEIN D'UNE OFFRE ABONDANTE

pour l'éclat de la peau, la souplesse articulaire ou la récupération sportive. Les ventes de collagène à ingérer affichent ainsi une belle croissance dans le monde. D'ici 2030, **leur progression annuelle est estimée à 6,9 % pour atteindre 3,7 milliards de dollars**, selon Market Statsville. L'Asie et l'Amérique du Nord sont les premiers utilisateurs de collagène, notamment les États-Unis, pays le plus consommateur de compléments alimentaires.

En France, l'offre a explosé ces dernières années. Le collagène marin notamment – extrait de la peau, des arêtes et des écailles de poissons – tient désormais une place de choix aux côtés des vitamines et des sels minéraux. Des marques étrangères comme les britanniques Absolute Collagen et Vital Proteins rencontrent un beau succès et concurrencent les acteurs historiques français, **qui multiplient les propositions pour maintenir leurs positions**. Le groupe Biocyte a par exemple lancé deux nouvelles formules en 2023, une végétane et la seconde hautement concentrée, tandis que Vita Recherche propose de nouvelles gammes "minceur & détox" et "beauté". En paral-

lèle, **de jeunes pousses françaises parviennent à coexister aux côtés des plus grands acteurs**.

Certains scientifiques déplorent cependant le manque d'études sur cet ingrédient. "Il est clair que cette protéine est indispensable à notre corps et que sa fabrication diminue avec l'âge. Mais on en sait encore trop peu sur son métabolisme. En outre, on ne connaît pas tous les mécanismes de son absorption par supplémentation orale. Les études sérieuses restent très récentes et **portent surtout sur des bienfaits au niveau articulaire**, alors que bien d'autres allégations sont avancées", observe le docteur Arnaud Lambert, médecin esthétique, interrogé fin 2022 par *Les Échos Week-End*. En réaction, certains industriels intègrent dans leurs formules la protéine sous forme de peptides (ou "hydrolysée") à une technologie brevetée comme le BioCell Collagen chez Solgar, le Verisol chez Oenobiol ou le Naticol chez Biocyte. Ils offriraient une assimilation optimale par l'organisme. D'autres, à l'instar de Vita Recherche, **participent aux recherches** pour prouver l'efficacité de leurs produits.



### Quelques jeunes marques françaises de suppléments de collagène

#### Novoma

2019

La marque revendique des actifs premium qui respectent de hautes exigences en termes de traçabilité, mais aussi de biodisponibilité, à savoir d'absorption optimale par le corps. Le savoir-faire français est également privilégié, avec l'élaboration de compléments au sein d'un bureau toulousain et une fabrication 100 % made in France.

#### Apnée Paris

2020

Spécialiste du collagène marin à boire, la marque surfe sur la tendance du "bien vieillir" pour se faire une place sur le marché. Elle associe le collagène à d'autres ingrédients aux vertus anti-âge comme l'acide hyaluronique ou le ginseng.

#### Twenty DC (Laboratoires NG Nutrition)

2021

Ses produits combinent des formules enrichies en peptides de collagène et d'un actif breveté innovant, l'Ovoderm®.

#### Nutralie (Nutriexperts)

2021

Les formulations des produits Nutralie visent à couvrir un besoin principal tout en répondant à des besoins secondaires, physiques et mentaux.

Traitement IndexPresse.

## Nutrition sportive : le paysage concurrentiel évolue

### Les non-sportifs, une nouvelle manne à saisir

Autrefois réservés à la clientèle spécifique des sportifs, les compléments alimentaires dédiés à la performance sportive et à la récupération ciblent aujourd'hui des profils plus diversifiés. Des néopraticiens aux non-sportifs, cette expansion de la typologie de clients permet aux acteurs de la nutrition sportive **d'accroître la taille du marché**, ce dernier passant progressivement d'une niche à un marché grand public.

Le contexte est favorable aux opportunités d'affaires. La crise de Covid-19 a **renforcé le secteur sur le long terme**, en accélérant des tendances déjà à l'œuvre, selon l'étude IndexPresse Business Nutrition sportive. L'innovation soutient le dynamisme et l'attractivité du marché. La volonté de préserver sa santé et la place croissante accordée au bien-être ont été **favorisés par la focalisation sur les problématiques sanitaires lors de la crise de Covid-19**. La pandémie a ainsi eu une double conséquence pour le marché : elle a, d'une part, **accru le nombre de néopraticiens** et conduit les sportifs à maintenir, voire accroître, leur pratique sportive ; d'autre part, elle a mis en lumière **les potentiels bienfaits d'une alimentation saine**, favorisant dans le même temps les produits de nutrition spécialisés pour la pratique sportive.

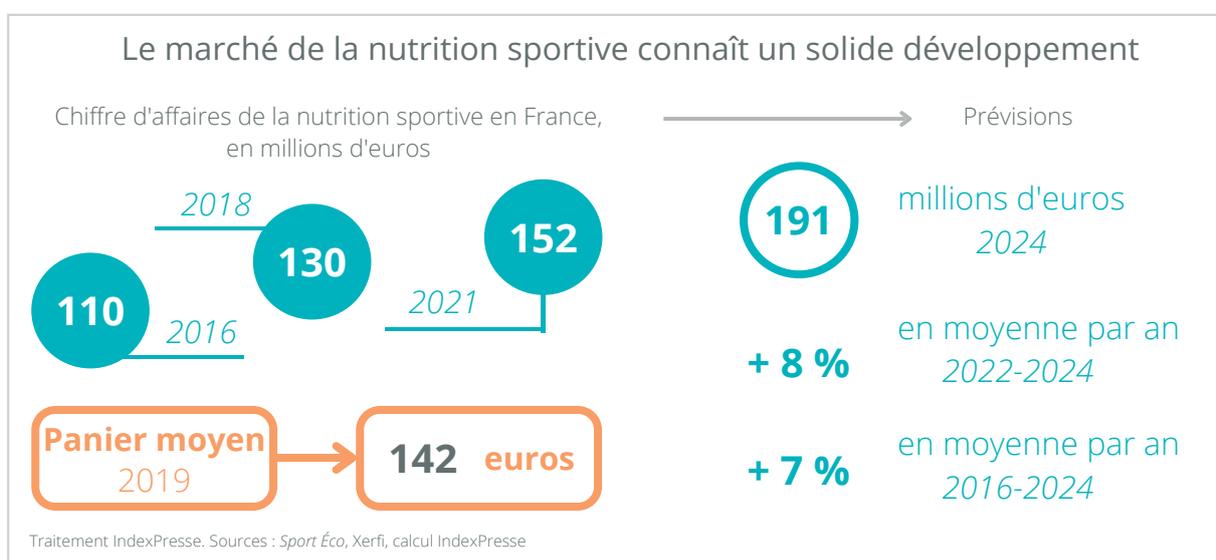
Ce phénomène a été accentué par le **succès de sports d'endurance et d'extérieur** (course à pied, vélo), entraîné par la fermeture des clubs.

Phénomène déjà perceptible avant la crise sanitaire, **s'alimenter d'une façon plus saine et adaptée à sa pratique sportive** devient de plus en plus important aux yeux des consommateurs, de même que **la composition des produits achetés**. Les exigences vont ainsi se porter sur la teneur en protéines, le bio ou encore l'absence d'additifs. Cette tendance accroît la demande pour le secteur et pousse les acteurs historiques à modifier leurs formulations afin de répondre aux attentes des consommateurs.

### Acteurs historiques versus nouveaux entrants

Le dynamisme et le potentiel important du marché de la nutrition sportive amènent les marques à poursuivre leurs investissements et à lancer de nouveaux produits.

- Le leader **Overstim's continue à enrichir sa gamme**, affichant aujourd'hui plus de 400 références. Le groupe a notamment lancé en 2021 des "energy gums" (gommes aux fruits) et des "Breizh Balls" (gommes au caramel au beurre salé), **des produits se rap-**



## DES INNOVATIONS ET STRATÉGIES DISTINCTES AU SEIN D'UNE OFFRE ABONDANTE

prochant du snacking. "Créée en 1982, la marque Overstim's était connue sur le segment de la performance. Depuis un certain temps, nous élargissons notre marché vers les loisirs", commentait alors la dirigeante du fabricant, Frédérique de Saint-Ouen. La marque est présente dans 1 200 magasins en France et dans une quinzaine de pays.

- La marque Ergysport, du laboratoire **Nutergia**, a lancé en 2020 le **Natural Gom'**, qui prend la forme d'une gomme à mâcher vitaminée à la fraise, sans gélatine ni colorant. Elle met l'**accent sur les bénéfices de ses produits pour la santé**, ainsi que sur leur goût et leur digestibilité. "Ergysport est expert en micronutrition sportive. C'est-à-dire que la dimension santé est très importante pour nous", soulignait en 2020 le responsable commercial Romain Segeat. "Il est très important d'**informer les nouveaux runners** que la qualité et les bénéfices des produits énergétiques nécessaires à une bonne pratique sont essentiels".
- Spécialiste de la fabrication de compléments alimentaires sous forme sèche, Strapharm est

notamment positionné sur le marché de la nutrition sportive. Il développe des produits en co-traitance avec les marques. Commercialisés en pharmacie, en magasin bio et dans les boutiques de sport, ils se focalisent sur la vitalité et l'immunité, avec des comprimés incorporant des vitamines, des protéines ou encore des antioxydants. La société connaît un fort développement, **visant 50 millions de chiffre d'affaires en 2025** contre 10 millions en 2022. Elle a investi cette année-là un million d'euros afin d'accroître ses capacités de production. En 2021, **Strapharm a également racheté Hedelab**, spécialiste belge des probiotiques, et espère réaliser d'autres acquisitions à l'avenir.

En parallèle, le marché attire de nombreux nouveaux entrants, pour la plupart sur les thématiques de naturalité et de gourmandise afin de cibler les néorunners, en adoptant des codes plus ludiques que les produits axés sur la performance. **Pour se différencier, les start-up multiplient les promesses** : produits bio, végans, sans sucres ajoutés, haut de gamme...



### Quelques jeunes marques françaises de compléments alimentaires pour le sport

#### Atlet 2017

La marque propose des compléments alimentaires biologiques et des produits diététiques. Présente en France et en Suisse, elle souhaite accélérer son développement à l'export. Elle était distribuée dans plus de 500 points de vente sur le territoire français en 2022.

#### InShape 2017

L'influenceur sportif Tibo Inshape a créé la marque InShape en 2017, en collaboration avec le groupe N4Brands, propriétaire du réseau Fitness Boutique. Elle commercialise une gamme variée, allant des protéines aux compléments sous forme de gélules en passant par des pancakes et des pâtes à tartiner.

#### Nutrimuscle 2019

Passionnés de Bodybuilding, les créateurs ont souhaité proposer des compléments alimentaires efficaces à un prix raisonnable. Ils revendiquent également une composition "irréprochable". Toute la production et la logistique sont internalisées.

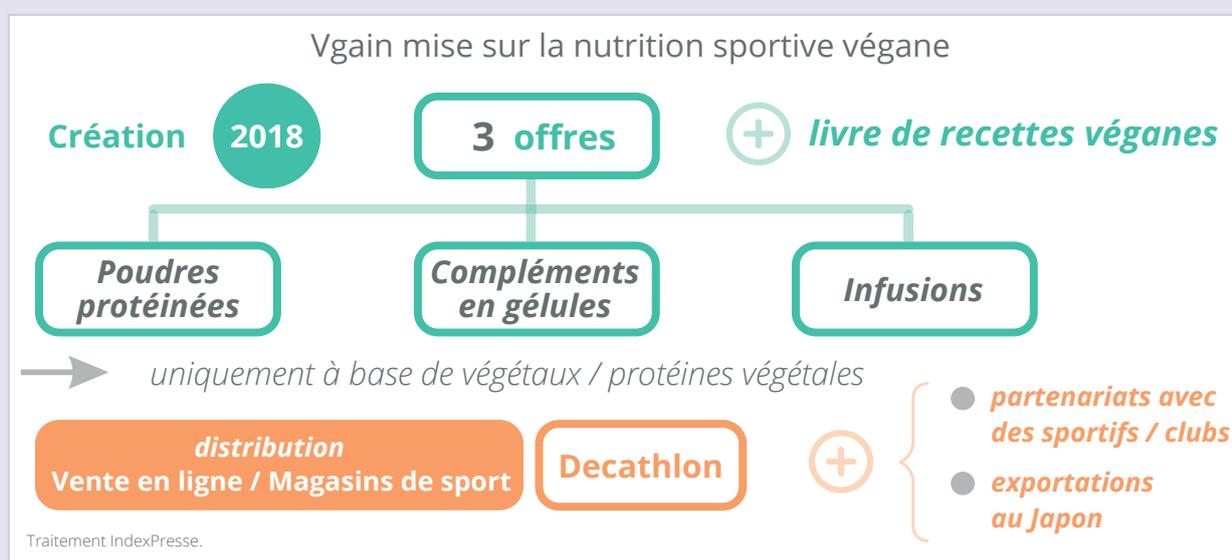
#### Øzers 2021

D'abord créée sous le nom de Nøko Foods, la marque propose des boosters, des poudres pour shakers et des barres protéinées fabriquées à base d'algues. Ses produits sont vendus via son site Internet et des magasins partenaires. Elle a levé 300 000 euros en 2022.

Traitement IndexPresse.

## Vgain : à la conquête du milieu sportif professionnel

Créée en 2018 à La Courneuve (Seine-Saint-Denis) par deux entrepreneurs, Maxime Château et Yanice Chabane, la start-up propose des compléments alimentaires destinés aux sportifs, sous forme de poudres et de gélules bio, végans et made in France. "Nous avons eu de nombreuses sollicitations d'usines européennes, notamment au Portugal, mais nous avons toujours refusé, malgré les économies que cela permettrait, car nous tenons à la qualité du made in France", indiquait Maxime Château en 2021 au journal Les Échos. 15 % du chiffre d'affaires de Vgain est réalisé auprès de clubs sportifs professionnels, comme la section féminine du club de football Paris FC ou le Valence Handball. La société a également réussi à séduire le distributeur Decathlon, le site de parapharmacie Cocoon Center ou encore la plateforme de courses en ligne Greenweez.



## Nutrition animale : des opportunités certaines avec la préoccupation montante du bien-être animal

### Animaux d'élevage : une concentration à l'œuvre

Le segment des compléments alimentaires pour animaux se montre lui aussi très dynamique, "affichant la plus forte croissance sur le marché de l'alimentation animale", soulignait Johann Le Cardinal, associé chez FrenchFood Capital, dans Les Échos. Début 2023, cette société d'investisse-

ment a par exemple pris une participation majoritaire au sein du capital du groupe français Difagri, spécialiste des compléments alimentaires et diététiques pour animaux d'élevage, témoignant ainsi de l'attractivité du segment.

Installée à Montaigu, en Vendée, Difagri connaît depuis cinq ans **une croissance annuelle de 14 %**, qui a porté son chiffre d'affaires à 20 millions d'euros en 2022, dont 20 % à l'export. "Difagri

## Nuqo veut percer à l'international

Fondée en 2020, la start-up s'est spécialisée dans la microencapsulation d'algues marines et d'extraits de plantes pour la mise au point de compléments alimentaires destinés aux animaux d'élevage. Elle dispose de plusieurs sites de production en Europe (France, Suisse et Pologne) et s'est déployée à l'international avec des bureaux aux Pays-Bas et en Thaïlande ainsi qu'une filiale en Amérique du Sud.

Elle a noué en 2021 un partenariat avec le distributeur suisse Herbonis afin de renforcer son implantation dans l'Hexagone "en jouant la complémentarité entre les portefeuilles, les technologies et les réseaux de distribution de nos deux entreprises", indiquait alors Nuqo. La société vise un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros en 2023, soit le double de ses revenus de 2022.

a de belles perspectives de développement liées à **la faible pénétration des compléments nutritionnels dans l'alimentation animale**. Elle dispose aussi de l'outil de production le plus moderne du marché", indiquait Johann Le Cardinal. Ce dernier considère que l'usine de 4 800 m<sup>2</sup> est loin d'avoir atteint ses capacités maximales. Elle permet de produire plusieurs formes galéniques (granulés, poudres, liquides), qui ont pour intérêt de **faciliter l'assimilation des aliments par les animaux d'élevage**. Ils s'inscrivent aussi dans la tendance à limiter les antibiotiques. Le nouvel actionnaire doit permettre à Difagri d'étendre ses gammes (l'entreprise s'adresse pour le moment à 95 % aux ruminants), d'innover dans de nouvelles formes galéniques, **de trouver de nouveaux canaux de distribution** et de s'étoffer à l'export. Difagri pourrait ainsi plus que doubler son chiffre d'affaires dans les cinq ans, à près de 50 millions d'euros, selon *Les Échos*.

D'autres pépites de la nutrition intéressent les grands acteurs du marché, à l'instar de Nor-Feed, société angevine fabriquant des ingrédients à base de plantes et d'extraits de plantes pour la nutrition animale. Elle a été rachetée début 2023 par le spécialiste français de la nutrition animale Adisseo. Pour Jean-Marc Dublanc, directeur général d'Adisseo, cet investissement constitue une étape clé dans la stratégie de développement du groupe dans les ingrédients de spécialité, **en particulier au travers de technologies différenciantes et de solutions naturelles et durables**.

## Animaux de compagnie : des places à prendre

Selon un sondage Ipsos publié en juin 2023, près de 6 Français sur 10 déclarent posséder un chien ou un chat, un chiffre en nette augmentation par rapport aux 47 % observés en 2021. Cette évolution s'accompagne d'un **renforcement du lien qui unit les propriétaires à leurs compagnons**. En effet, pas moins de 97 % des possesseurs déclarent ressentir un attachement profond envers leur animal et se montrent soucieux de leur bien-être.

Quelques jeunes marques françaises se sont saisies de cet engouement pour proposer une offre différenciante de compléments alimentaires pour chien et chats. Elles s'appuient sur **leur capacité à innover en termes de formulations, d'ingrédients mais également de modèle économique**, pour réussir à se faire une place pérenne sur le marché.

Le segment des chevaux se montre également dynamique avec des acteurs comme Mila Moka, qui tente de séduire les passionnés avec **une nutrition premium, naturelle et made in France**. La société propose une gamme complète, sous forme d'abonnement, à destination des chevaux de loisirs, d'entretien, sportifs ou d'élevage. Autre acteur phare positionné sur ce segment, Harmonie Nutrition Equine, qui associe à son offre de compléments alimentaires **un service de conseils nutritionnels** à partir d'analyse de fourrage et de rations.



### Quelques jeunes marques françaises de compléments alimentaires pour animaux de compagnie

#### Japhy

2017

Japhy propose, via un système d'abonnement en ligne sans engagement, des aliments et des compléments alimentaires personnalisés, en fonction des besoins des chiens ou chats. Les produits sont fabriqués en France à partir d'ingrédients naturels, sans céréales ni gluten, avec un taux élevé en protéines.

#### Hector Kitchen

2017

Spécialiste de la nutrition pour chiens et chats, la marque propose une gamme de compléments santé à destination des chiens pour une amélioration de leur confort (digestion, mobilité, dents, poils...). Les produits sont fabriqués à base d'huile de poisson, d'argile verte naturelle ou encore d'algues.

#### Jopy (Recouvrance)

2018

La marque d'aliments pour chats commercialise des compléments alimentaires sous forme de friandises. Fonctionnant sur un modèle digital, elle compense son impact environnemental avec une démarche zéro plastique par le biais de sacs biodégradables.

#### Veeto

2019

Fondée par le vétérinaire Jean-Marc Denoun, la marque propose des compléments alimentaires pour les chiens, composés d'ingrédients naturels, de probiotiques et de superaliments. Ces compléments sont présentés comme des boosters qui s'ajoutent aux croquettes.

Traitement IndexPresse.

## ALGUES : DES INGRÉDIENTS QUI DEVIENNENT INCONTOURNABLES

Consommées régulièrement en Asie, les algues connaissent un regain d'intérêt en Europe du fait de leurs caractéristiques nutritionnelles. Utilisées depuis le milieu du XX<sup>ème</sup> siècle dans l'industrie agroalimentaire, notamment pour créer des texturants, elles sont à présent de plus en plus incorporées aux recettes sous forme d'aliments entiers ou de condiments. En parallèle, la culture des microalgues, comme la spiruline, se développe fortement. Pouvant être employées pour une diversité d'usages, elles constituent un ingrédient prisé pour la fabrication de compléments alimentaires.

Les algues présentent plusieurs avantages, redécouverts avec les tendances écologiques et la réduction de la consommation de viande. Elles affichent un taux de protéines intéressant ainsi qu'une proportion élevée de divers nutriments comme les oméga-3, les oméga-6 et certaines vitamines. Les algues apparaissent ainsi comme une alternative prometteuse à certaines protéines animales. Leur impact environnemental s'avère par ailleurs faible en comparaison d'autres cultures, tant en termes de consommation d'eau que d'occupation des sols.

Les offres de compléments alimentaires à base d'algues se multiplient. Preuve du potentiel de développement de ce créneau, des opérations financières de grande envergure sont menées. Le producteur de microalgues bleues Kyanos Biotechnologies, implanté à Toulouse, est parvenu à lever 2,6 millions d'euros en février 2022, dont 2 millions de fonds propres auprès du spécialiste des compléments alimentaires Nutergia, installé dans l'Aveyron. "Nutergia nous aidera à industrialiser la production et à nous positionner sur le marché", expliquait au moment de l'opération Vinh Ly, président de Kyanos Biotechnologies. "De son côté, il trouvera un intérêt à avoir du pastel d'eau dans sa gamme", complétait-il.

# LE SECTEUR SE RESTRUCTURE ET ACCUEILLE DE NOUVEAUX ENTRANTS

## Des opérations d'acquisitions, en particulier chez les façonniers

Le secteur se transforme via un double mouvement : arrivée de nouveaux acteurs et rachats successifs de sociétés. Cette dernière dynamique s'opère **au niveau des marques mais également en amont**, chez les fabricants. Ces derniers ne disposent pas toujours de leurs propres marques et **agissent en tant que sous-traitants** de la partie production pour les concepteurs de compléments alimentaires. L'expansion soutenue du marché profite aux fabricants, qui voient les commandes affluer. Dans ce cadre, **la croissance externe représente une voie intéressante** pour consolider ses positions et accroître son pouvoir de marché. L'augmentation des ventes conforte également cette option en offrant aux acteurs de taille suffisante **des moyens ainsi que la confiance des investisseurs** pour s'engager dans de telles opérations. L'acquisition de capacités de production et leur éventuel agrandissement post-rachat viennent aussi **appuyer les logiques d'intégration horizontale** et favorisent les économies d'échelle. La poursuite de ce processus peut finir par **pénaliser les petites marques** ne disposant pas de leurs propres unités de production : une trop grande concentration chez les façonniers **réduirait les marges de manœuvre** des marques en termes de négociation des prix.

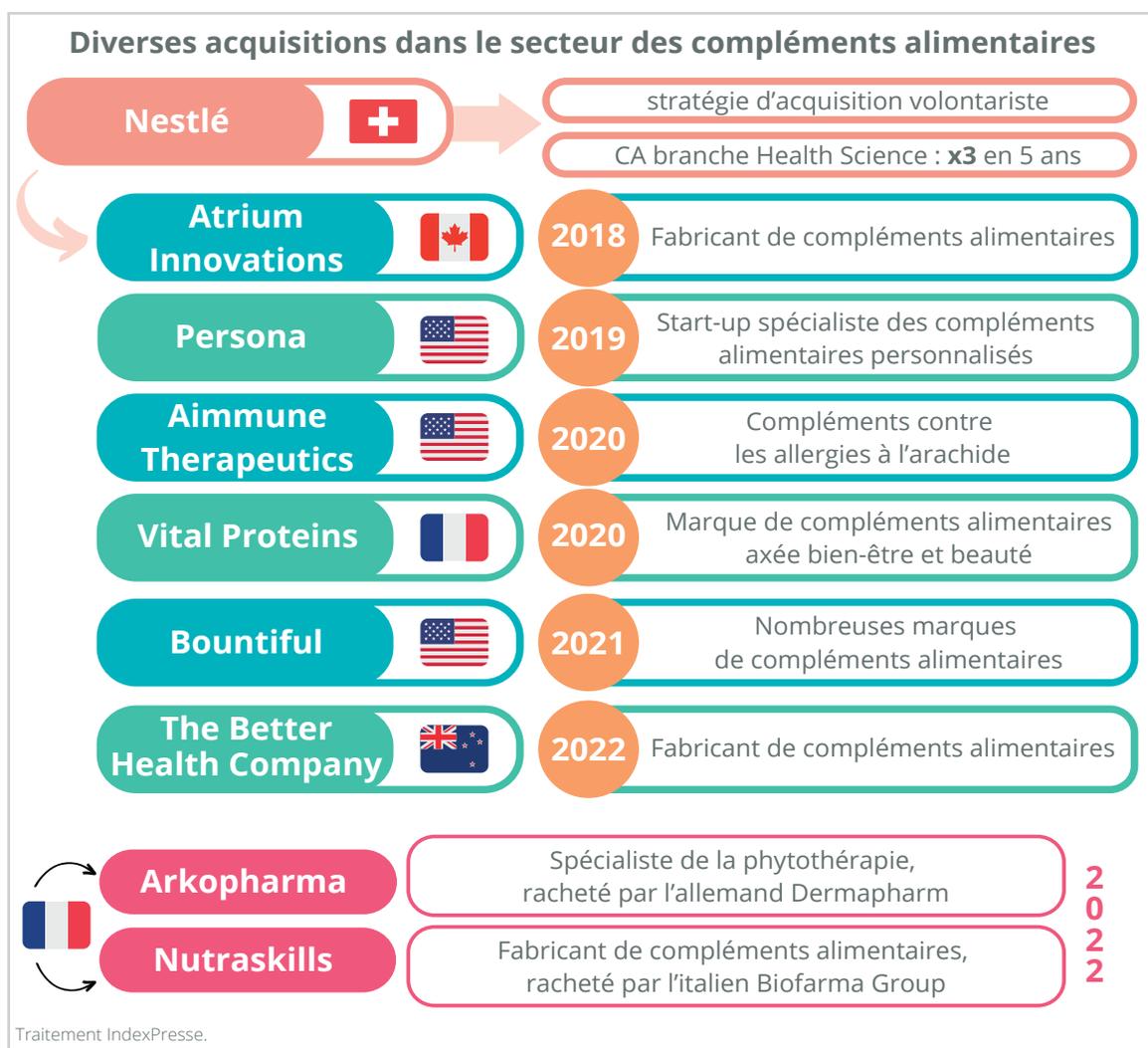
### EA Pharma

Ce laboratoire français spécialiste des compléments alimentaires a **multiplié les acquisitions** ces dernières années. Soutenu par son actionnaire, le fonds Motion Equity Partners, EA Phar-

ma souhaite **devenir un des leaders européens** en matière de compléments alimentaires, avec **un objectif de 100 millions d'euros de chiffres d'affaires** à l'horizon 2025, contre 75 millions début 2022. Ce développement passe notamment par la croissance externe avec les rachats de :

- **Nutrivercell** en 2018, laboratoire généraliste des compléments alimentaires sous forme de gélules ;
- **Oligostim** en 2019, qui développe des compléments centrés sur un nutriment (zinc, magnésium, manganèse...), en général sous forme de comprimés sublinguaux ;
- **Punch Power** en 2019, marque de nutrition sportive bio, présente notamment dans les protéines, les boissons et les barres énergétiques ;
- **Labcatal** en 2020, laboratoire spécialiste des oligo-éléments possédant une filiale en Espagne ;
- **Drasanvi** en 2021, société espagnole disposant de six filiales en Amérique latine et commercialisant ses produits notamment au sein des magasins bio, un circuit où EA Pharma s'avère peu présent ;
- **Stardea** en 2022, laboratoire italien spécialisé en nutraceutique et en dermocosmétique, avec un positionnement premium.

Ces différentes acquisitions ont donc pour but **d'atteindre une taille critique** sur le marché des compléments alimentaires, mais également de **s'internationaliser davantage**, alors que les acti-



## Strapharm accélère son développement

Le façonnier souhaite renforcer ses positions sur le marché, alors que ce dernier prend de plus en plus d'ampleur. Après avoir réalisé 8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021 et 10 millions en 2022, le spécialiste des compléments alimentaires sous forme sèche veut atteindre les 50 millions d'euros à l'horizon 2025. Positionné dans la vitalité et dans l'immunité en tant que sous-traitant, Strapharm cherche à devenir un groupe d'envergure internationale et leader à l'échelle européenne. En 2021, son activité à l'export représentait déjà 25 % de son chiffre d'affaires et se déployait notamment au Maghreb et en Asie (lancements au Vietnam et en Malaisie en 2020).

Si la société a agrandi ses locaux à plusieurs reprises depuis 2017, elle ne compte pas uniquement sur la croissance organique pour se développer. Elle a ainsi procédé à l'acquisition du laboratoire belge Hedelab en 2021, spécialiste de la fabrication de compléments alimentaires à base de probiotiques. Un an plus tard, Strapharm a racheté le néerlandais Ambi Pack, lui aussi sous-traitant des marques de compléments alimentaires. Il présente toutefois un profil plus généraliste, étant également positionné dans les emballages pour d'autres types de produits, tels que les dispositifs médicaux et les cosmétiques.

## LE SECTEUR SE RESTRUCTURE ET ACCUEILLE DE NOUVEAUX ENTRANTS

vités en-dehors du marché français ne représentaient **que 10 % du chiffre d'affaires** d'EA Pharma en 2021. Le rachat de Stardea lui permet notamment de **s'implanter sur le marché italien, le plus important au niveau européen** pour les compléments alimentaires.

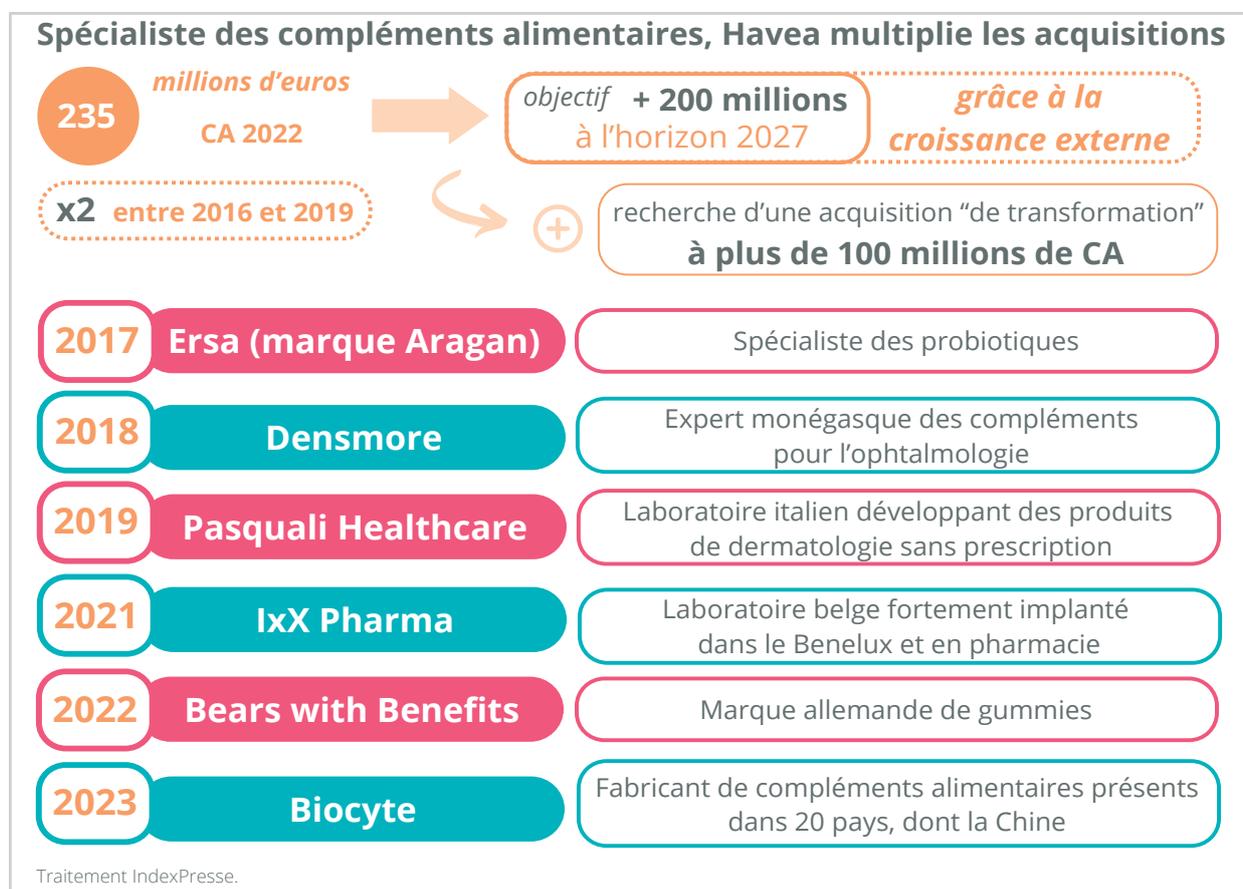
### Herbarom

Ce spécialiste des huiles essentielles et des compléments alimentaires a procédé à **plusieurs acquisitions afin de "doubler de taille en cinq ans"**, selon son dirigeant Luc Ardouvin, interrogé en 2021 par *Les Échos*. Ce dernier avait alors **ouvert le capital de la société** à Bpifrance et BNP Paribas afin de poursuivre cette stratégie de croissance externe. **Herbarom ne cible pas uniquement des fabricants** de compléments alimentaires, mais s'intéresse au contraire à l'ensemble de la chaîne de valeur, notamment les acteurs positionnés dans la distribution de produits naturels. Le groupe cherche à **atteindre les 100 mil-**

**lions d'euros de chiffre d'affaires** en 2027. Entre 20 % et 30 % de cet objectif devrait être atteint grâce à la croissance externe. La société a réalisé l'acquisition de :

- **Pharméal** en 2015, un fabricant de compléments alimentaires alors en liquidation judiciaire ;
- **PileJe** en 2018, un spécialiste de la micronutrition et des probiotiques ;
- **Akema Bio** fin 2021, un distributeur de produits naturels ;
- **Rodael** en 2023, laboratoire ayant permis à Herbarom d'augmenter d'un tiers ses capacités de production en galénique sèche (comprimés, poudres...).

Le développement de l'international, qui ne représentait que 35 % du chiffre d'affaires en 2021, fait également partie des buts recherchés par les acquisitions. "Notre objectif est de **travailler le marché américain, mais aussi ceux d'Italie et d'Espagne**", confirme le président d'Herbarom.



# La rentabilité du marché attire de nouveaux acteurs de secteurs connexes

Affichant une porosité avec une multitude de secteurs, des produits végétaux aux médicaments et même à la confiserie avec les gummies, les compléments alimentaires se révèlent **attractifs pour de nombreux acteurs**. Ils peuvent permettre à ces derniers de se diversifier vers un marché por-

teur tout en restant **assez proche de leur cœur de métier**. Cette volonté de s'y positionner peut résulter d'une stratégie de déploiement offensive, mais également d'**une réaction face au recul de leur marché traditionnel**. Ce mouvement renforce encore la vive concurrence sur le marché.

## S'adapter face au déclin de l'homéopathie : le cas de Boiron

### L'arrêt du remboursement de l'homéopathie fragilise l'activité

Spécialiste des traitements homéopathiques (à très faibles doses), le laboratoire Boiron a connu une chute de ses ventes avec **la décision du ministère de la Santé de dérembourser** ce type de médicaments. Le taux de remboursement est ainsi passé de 30 % à 15 % en 2020 avant d'être réduit à zéro début 2021. Cette décision est **l'aboutissement de critiques énoncées depuis longtemps** à l'égard de l'homéopathie, provenant notamment des professionnels de santé : efficacité non prouvée, dilution excessive des principes actifs... "La campagne de dénigrement dont nous avons fait l'objet a été d'une violence inouïe", déplore ainsi la PDG de Boiron, Valérie Lorentz-Poinsot. Les ventes de produits homéopathiques du laboratoire ont **reculé de 40 % en 2021 et de 15 % en 2022**. En parallèle, le port du masque et les différents confinements à partir de 2020 (en réaction à la pandémie de Covid-19) ont entraîné **une baisse des ventes de produits d'automédication** liés aux pathologies hivernales. Le laboratoire a été contraint de **fermer 13 sites de distribution et de licencier 500 employés**. Sa trésorerie solide lui a toutefois permis de provisionner sans encombre les frais relatifs à ce plan de restructuration.

### Diversifier l'activité, un prérequis pour retrouver la croissance

Dans cette situation, Boiron choisit de maintenir la production de ses 17 000 références afin de rassurer ses partenaires. Dans le même temps, **il accélère le lancement de produits d'automédication** et se tourne également vers les compléments alimentaires. Le groupe **noue notamment des partenariats** avec le laboratoire allemand Bionorica, afin de produire ses traitements à base de plantes pour les infections urinaires et les sinusites, et avec l'italien Probiotical pour ses compléments à base de probiotiques Osmobiotic. Il souhaite ainsi **se positionner comme un acteur majeur de la santé naturelle**, dont les compléments alimentaires constituent un axe majeur. Boiron a par ailleurs **racheté la start-up de cosmétique connectée et personnalisée Abbi** en 2022. Celle-ci propose des écrans connectés en pharmacie qui **analysent la peau de l'utilisateur et lui fournissent des indications sur les mélanges d'actifs** qui lui seraient bénéfiques. Ces derniers peuvent être réalisés par Boiron ou par la personne utilisatrice de la solution. Cette diversification a permis à Boiron de renouer avec la croissance. "En 2022, près de 77 millions de vente ont été réalisées **avec des références qui n'existaient pas il y a trois ans**", souligne Éric Lambert, secrétaire général de Boiron.

### Le secteur de la confiserie s'intéresse aux compléments alimentaires

Les ventes de bonbons ont diminué de 8,5 % en 2020 et ont poursuivi ce recul l'année suivante, avec - 5 % enregistrés lors du premier trimestre 2021. **L'activité évolue depuis en dents de scie**, avec de meilleures performances pour la confiserie traditionnelle et les bonbons plus naturels, bio ou allégés en sucre. Découragé par ses effets sur la santé, **le sucre a de moins en moins la cote** et connaît un environnement défavorable, entre **la généralisation du Nutriscore et la focalisation sur les questions de santé** depuis la crise de Covid-19. Certains confiseurs estiment donc nécessaire de diversifier leur activité afin de **compenser ces difficultés sur leur segment historique**. Les compléments alimentaires constituent une cible de choix : relativement proches en termes de catégories de produits, ils affichent une rentabilité attractive.

#### Confiserie Pinson

Cette société, historiquement spécialisée dans les berlingots et les bonbons au miel ou à la violette, a amorcé sa diversification afin d'**éviter un lent déclin de son activité**. Le PDG de Pinson, Patrick Rangeard, souligne ce risque : "Le Covid nous a montré que sur un seul ordre politique, toute l'économie peut s'arrêter. Que l'on peut dicter son comportement au consommateur et faire table rase d'une filière entière et des emplois liés. **Notre hantise est la désaffection 'guidée' du public** pour le sucre. Chez nous, il n'est pas caché." La confiserie a donc lancé plusieurs chantiers pour se diversifier. Elle a investi dans **une ligne de production de chocolat**, un produit qui bénéficie d'une meilleure image que les bonbons. **Déjà présente en pharmacie** grâce à ses bonbons au miel qu'elle commercialise en marque blanche, la confiserie Pinson a par ailleurs décidé de **développer des compléments alimentaires**. À base de miel, ils se présentent **sous la forme de pastilles à sucer**. Pinson souhaite également mettre au point des sirops.

#### Solinest

Distributeur des marques Ricola et Mentos, créateur des bonbons bio Not Guilty et des snacks naturels NA!, Solinest est le leader des produits de devant de caisse. Il a choisi de lancer **une nouvelle marque dédiée aux compléments alimentaires en 2022**. Baptisée Zohi, elle doit faire entrer ces produits dans le rayon du devant de caisse. "Ce marché pèse dix fois moins lourd en GMS qu'en pharmacie, soit à peine 100 millions d'euros, avant tout parce que **l'offre n'est pas assez visible**", justifie le président de Solinest, Bertrand Jacobberger. Zohi comporte six références, **portant sur les segments classiques** des compléments alimentaires (vitalité, immunité, sommeil, stress, mémoire, solaire & cheveux). Elle affiche une communication joyeuse afin de favoriser les achats d'impulsion. La marque a **opté pour la galénique des gummies**, ce qui renforce le côté ludique et facilite l'achat, en particulier en grande distribution. "**Cette galénique fait fureur aux États-Unis**", souligne le dirigeant de Solinest. "Elle incite les consommateurs à suivre leur cure jusqu'au bout alors qu'il y a beaucoup d'abandon avec les comprimés." Avec un prix proche de neuf euros lors de leur lancement, les flacons de Zohi affichent toutefois **un prix élevé pour un produit de devant de caisse**, ce qui peut freiner les achats d'impulsion.

Le secteur des compléments alimentaires s'est **inspiré de celui de la confiserie** lors du développement des gummies. Ce rapprochement est à **présent accentué par l'arrivée des confiseurs** sur le marché des compléments. Une voie médiane est également possible avec **les bonbons naturels utilisant des superaliments**, comme ceux de la marque française Tinybird.

### Du végétal aux compléments alimentaires : le cas d'InVivo avec Cultiv

#### Valoriser les produits agricoles de la coopérative

La société Les Bonnes Pousses et sa marque Cultiv ont été créées en 2020 au sein de la coopérative agricole InVivo, par trois salariées de la structure. Celle-ci détient la majorité du capital de la start-up. L'objectif est d'utiliser les produits agricoles des adhérents d'InVivo afin de **développer des références à forte valeur ajoutée** dans les cosmétiques et les compléments alimentaires. La société a ainsi recours au blé, au lin, à l'orge, au melon ou encore à l'huile de carmeline pour ses préparations.

#### Une production sous-traitée axée sur la nutricosmétique

Au niveau des compléments alimentaires, qui représentent environ 20 % de son chiffre d'affaires contre 80 % pour les cosmétiques, la société a fait le choix de **se positionner sur le segment de la beauté**. Ils sont certifiés biologiques et se présentent sous la forme de gélules ou de gummies. Cultiv ne fabrique pas elle-même ses produits, et a donc **noué des partenariats avec des acteurs extérieurs à InVivo**, la coopérative ne disposant pas de moyens de production appropriés. "Nous

**20 %**  
La part du chiffre  
d'affaires généré  
par les compléments  
alimentaires  
chez la marque Cultiv.

Source: AGRA  
Alimentation, 2021

**70 %**

La proportion  
d'ingrédients issus  
de l'agriculture française  
dans les produits  
de la marque Cultiv.

Source: AGRA Alimentation,  
2021

travaillons avec deux laboratoires pour les extractions d'actifs et la formulation des crèmes, et avec **deux autres laboratoires pour les gélules et les gummies**", précise la cofondatrice Laure-Anne de Tastes. La marque dispose actuellement de **deux références en compléments alimentaires** : une formule hydratante et antioxydante, et une autre repulpante et anti-âge.

#### Diversifier les canaux de distribution

Cultiv utilise différents circuits pour commercialiser ses produits. Outre son site Internet, elle s'est **déployée en pharmacie**, en parapharmacie et dans les parfumeries. Elle s'est ensuite tournée vers **plusieurs chaînes de magasins** comme Nocibé, Printemps ainsi que l'enseigne de grande distribution Monoprix. La marque est par ailleurs présente dans **les boutiques Bio & Co**, un réseau appartenant au groupe InVivo. "C'est une chance de pouvoir **s'appuyer sur l'écosystème d'InVivo**, aussi bien pour le sourcing des matières premières que pour la distribution de nos produits", souligne Laure-Anne de Tastes. Fin 2020, Cultiv valorisait entre 500 et 600 kg de légumes. La marque compte **continuer à lancer de nouvelles gammes** avec un faible nombre de références.

## Les *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) viennent disrupter le marché

### La crise de Covid-19 vient confirmer la pertinence du modèle de ces nouveaux acteurs

#### Les ventes d'e-commerce boostées par la pandémie

Conjointement à la croissance de l'e-commerce – qui s'est accélérée avec la crise sanitaire de Covid-19 –, le marché des compléments alimentaires est dynamisé par de jeunes pousses qui n'hésitent pas à bousculer les codes **en commercialisant prioritairement leurs produits en ligne** et en cherchant **à séduire les clients plus jeunes que la cible traditionnelle**.

En 2021, le Synadiet, syndicat du secteur, observait une croissance nette du circuit e-commerce, un an après le démarrage de la pandémie de Covid-19. Sur l'année 2020, les ventes de compléments alimentaires réalisées via ce canal ont connu **une croissance de 30 % pour atteindre 139 millions d'euros de chiffre d'affaires**. L'organisation professionnelle expliquait ce "boom" par l'évolution des besoins des consommateurs, **en recherche de plus de praticité**. Avec la crise, les consommateurs se sont par exemple orientés vers des solutions de livraison à domicile pour limiter les contacts et réduire les risques de contamination. Entre le printemps 2020 et le printemps 2021, **35 % des consommateurs français ont déclaré avoir acheté leurs compléments alimentaires sur un site de vente en ligne**.

Au-delà de la conjoncture exceptionnelle, cette évolution vers le digital coïncide avec l'émergence de nouvelles marques disruptives, dont le développement se fait exclusivement par le biais d'une présence en ligne (réseaux sociaux, marketing d'influence...) et **qui façonnent le nouveau visage du marché** des compléments alimentaires.

#### Verticalité : le business model gagnant des DNVB

Fondé sur une désintermédiation complète, le modèle des *Digital Native Vertical Brands* (DNVB) est suivi par de nombreuses jeunes marques françaises, notamment du secteur des compléments alimentaires. Nées sur Internet, elles 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. Le terme de DNVB a été inventé en 2007 par Andy Dunn, créateur de la marque américaine de vêtements pour hommes Bonobos, elle-même symbole du concept de marque digitale.

Les DNVB s'adressent directement aux clients, **sans intermédiaires commerciaux** et "se concentrent sur un produit ou un marché très précis", indique France DNVB, l'association des DNVB françaises. Alors qu'auparavant l'alliance avec des distributeurs était inévitable, ces marques ont profité de l'essor du commerce électronique **pour vendre leurs produits directement depuis leur site** et en faire la publicité à travers les canaux digitaux, particulièrement les réseaux sociaux. Leur mode de commerce vertical bouleverse fortement le marché des compléments alimentaires, qui repose historiquement sur le circuit des officines.

En France, les DNVB se sont développées durant la dernière décennie. Leur nombre augmente dans la lignée des ventes en ligne, en croissance constante. Dans leur "Baromètre 2022 des DNVB françaises", le cabinet de conseil en stratégie spécialiste des DNVB, Digital Native Group, et le spé-

cialiste du paiement omnicanal Payplug (Groupe BPCE), dénombraient **715 marques réparties au sein de six secteurs d'activité** : habillement-lingerie, bien-être et cosmétiques, accessoires de mode, maison et décoration, alimentation et boissons, sports et loisirs. Les marques répertoriées dans ce panorama répondent toutes à la définition intrinsèque des DNVB : elles doivent vendre leurs propres produits directement à des consommateurs et avoir utilisé comme premier canal de distribution le digital (site et/ou réseaux sociaux). Le secteur du bien-être et des cosmétiques, au sein duquel figurent les compléments alimentaires, figure en deuxième position, **représentant près de 24 % des DNVB répertoriées**. Cette proportion croît de manière exponentielle selon le cabinet. Au même titre que la préservation de l'environnement, **les jeunes générations se montrent de plus en plus attentives à leur santé**. "Plus ludiques, personnalisées et avec un mode de distribution direct en e-commerce, les offres [de compléments alimentaires] se sont multipliées, répondant à la tendance de la naturopathie", indique Digital Native Group.

### Différenciation : la clé du succès

Face aux polémiques sur la dangerosité de certains compléments alimentaires, de nombreuses marques digitales se sont engagées dans **la proposition d'une offre différenciante et saine**. En cultivant l'authenticité et la transparence, **les DNVB se dressent comme un choix alternatif face aux groupes industriels historiques** qui ont contribué à alimenter la crise de confiance des consommateurs. "L'éloignement du public des institutions s'explique notamment par une impression de distance", expliquait en 2019 l'analyste Martin Gurri dans *Les Échos*.

**Les DNVB rencontrent pour la plupart le succès en gagnant la confiance de leurs utilisateurs**, sur un sujet aussi sensible que celui de la qualité des biens qu'ils consomment. "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*.

### LES TROIS PRINCIPAUX AXES DE DIFFÉRENCIATION DES DNVB

- **Un business model *direct-to-consumer* (D2C)**. La majorité de leur chiffre d'affaires se fait en direct avec leurs consommateurs, via leur site e-commerce ou leurs boutiques en propre.
- **Une philosophie qui leur est propre**. Les fondateurs sont des digital natives qui s'adressent à des clients digital natives. Ils expriment donc des valeurs qui leur ressemblent et qui résonnent avec les générations Y et Z.
- **L'innovation**. Ce sont des marques qui innovent, non pas sur une catégorie de produits mais sur l'offre liée à cette catégorie. Elles font évoluer les codes.

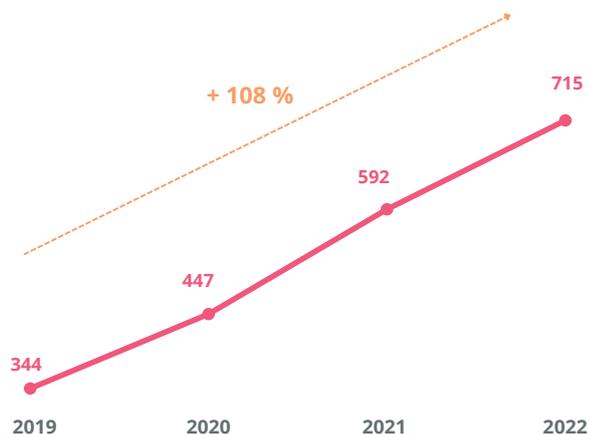
### L'attrait accru des investisseurs

Si la concurrence représentée par ces nouveaux entrants reste encore modérée, elle tend à s'intensifier, **avec des financements qui affluent**. Alors que de nombreuses DNVB du secteur des compléments alimentaires restent pour l'instant soutenues par leurs fondateurs ou en financement non-dilutif, certaines n'hésitent pas à explorer **les financements participatifs ou le capital-investissement**, rapporte le cabinet Xerfi. La première opération en capital-risque a été réalisée fin 2020 par la start-up Nutri&Co avec **une levée de 4 millions d'euros**. Fondée en 2017, avec pour objectif de devenir le leader européen des compléments alimentaires, la société a réalisé cette opération auprès d'investisseurs clés : Creadev, le fonds d'investissement de la famille Mulliez ; et Jacques Chevallet, qui était auparavant président d'Arkopharm, leader français des compléments alimentaires.

Début 2023, la start-up Mium Lab (anciennement Les Miraculeux), spécialisée dans les compléments alimentaires sous forme de gummies, a quant à elle réalisé **une nouvelle levée de fonds, à hauteur de 5 millions d'euros**, après avoir déjà levé la même somme en juin 2022.

## Les DNVB en France en 2022

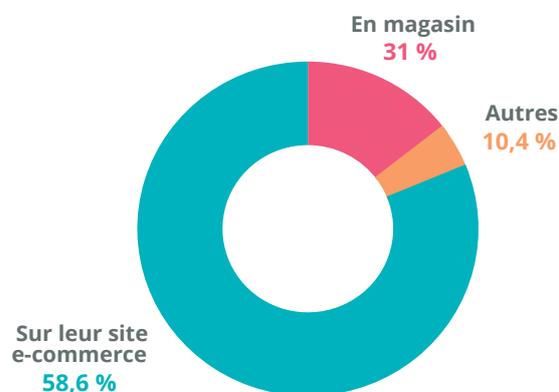
Nombre de DNVB françaises réalisant plus de 300 000 euros de chiffre d'affaires annuel



**5,48**  
millions d'euros

Le chiffre d'affaires moyen des DNVB en 2022, en hausse de **19 %** par rapport à 2021.

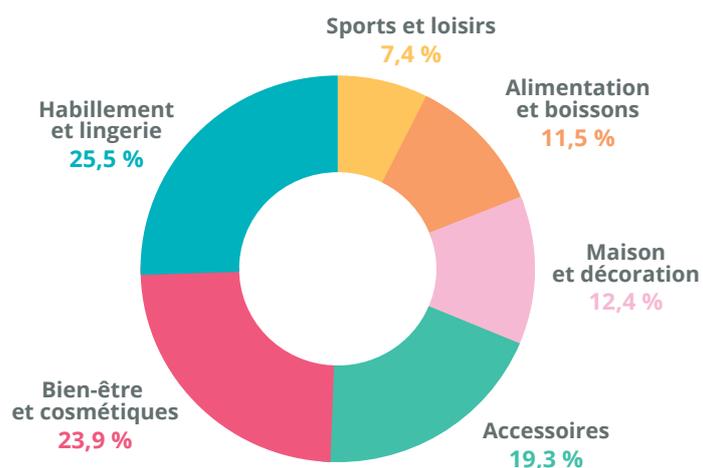
Répartition du chiffre d'affaires des DNVB par circuits de distribution



**75 %**

La part des DNVB présentes à la fois en ligne et en magasins physiques.

Répartition des DNVB françaises par secteur d'activité en 2022, en %



Traitement IndexPress. Source : Baromètre 2022 des DNVB réalisé par Digital Native Group et Payplug

# La personnalisation au cœur de l'expérience achat des DNVB : les cas d'Epycure et de Cuure

## Epycure : une réponse sur-mesure et naturelle

Fondée en 2019 au sein de Founders Future, le venture studio de l'entrepreneur Marc Menasé, la DNVB Epycure se démarque sur le marché des compléments alimentaires **avec ses cures personnalisées**, fabriquées en France à partir de matières premières naturelles. Celles-ci permettent de lutter contre des maux du quotidien comme la perte de vitalité, le manque de sommeil ou les problèmes de peau. Elles sont vendues sur abonnement ou pour des durées d'un, trois ou six mois. À l'origine du projet, Angélique d'Esclaibes et Paul-Etienne Jacob ont souhaité **dépoussiérer le marché des compléments alimentaires, alors trusté par des marques vieillissantes** vendues en pharmacie, comme l'indiquait le magazine économique *Forbes* au printemps 2021. Face aux formules peu innovantes et au manque de traçabilité des compositions de la concurrence, les deux entrepreneurs ont fait le pari d'un positionnement différenciant.

Epycure a mis au point une plateforme permettant de donner une réponse personnalisée à chaque client, suite au remplissage d'un questionnaire servant à déterminer leurs besoins précis. Ils reçoivent leur cure directement chez eux après l'avoir commandée sur l'e-shop de la marque. Des conseils spécifiques, déclinés sous la forme **d'un blog orienté nutrition ou de newsletters personnalisées**, accompagnent les abonnés dans l'adoption d'un mode de vie plus sain.

**La naturalité et la transparence se sont imposées comme des enjeux clés** pour la jeune pousse. "Nous faisons très attention au sourcing de nos actifs, qui viennent autant que possible de France. Notre cahier des charges est important, nous n'allons pas remplir nos gélules de particules néfastes ! Elles sont végétales, à partir d'ingrédients naturels", expliquait Angélique d'Esclaibes dans *Forbes*. Les produits de la marque sont garantis sans gluten, sans OGM, sans lactose et végans. La société déclare n'utiliser que des ingrédients dont l'efficacité est prouvée scientifiquement.

### L'histoire d'Epycure

- janvier 2019** Création d'Epycure
- mai 2019** Lancement du site *epycure.com*. En quelques secondes, l'algorithme établit une cure adaptée aux besoins du client.
- juin 2020** Nouvelle ligne de produits saisonniers avec un large choix de compléments aux formats variés.
- janvier 2021** La gamme de produits se déploie dans les grands magasins parisiens, en commençant par l'espace beauté du Bon Marché.
- décembre 2021** Création du Lab'Epycure qui fédère la communauté de testeurs de la marque.
- janvier 2022** Première campagne télévisée.
- mai 2022** Lancement dans le circuit des pharmacies.
- juin 2022** Obtention du label B Corp, une référence mondiale en termes de RSE.

Traitement IndexPresse. Source : *epycure.com*

En outre, **elle a opté pour un packaging responsable** en flacons de verre, couplé à des recharges livrées dans un emballage kraft. “Dès lors que le sourcing des matières premières s’effectue le plus localement possible, il nous est apparu logique de répliquer la démarche sur l’ensemble de la chaîne, **en faisant le choix d’une fabrication française** et d’un packaging le plus neutre possible”, indique Angélique d’Esclaibes. Les équipes d’Epycure se concentrent principalement sur la recherche et développement et le marketing. La start-up sous-traite la fabrication de ses produits auprès de plusieurs façonniers français.

L’année 2020, premier exercice d’activité complète de la société, a permis de réaliser un chiffre d’affaires de près d’1 million d’euros selon la co-dirigeante. En 2021, la start-up a réalisé **une levée de fonds de 2,5 millions d’euros** auprès de business angels pour accompagner son déploiement. Trois axes stratégiques ont été indentifiés : financer l’innovation produit ; investir dans le développement de la technologie pour apporter un suivi toujours plus personnalisé aux abonnés, comme avec le lancement d’une application ; s’ouvrir à l’international, en commençant par l’Europe.

### Cuure : une approche santé intégrative

Lancée en 2019 par Hugo Facchin et Jules Marilhac, la start-up Cuure se spécialise elle aussi dans les cures de compléments alimentaires et offre une expérience d’achat centrée sur la santé intégrative. Cette approche réunit la médecine conventionnelle et les pratiques complémentaires, **en prenant en compte l’individu dans sa globalité**, dans l’objectif d’améliorer son bien-

être. En plus de fournir des compléments alimentaires, Cuure propose une application mobile visant à surveiller la consommation des utilisateurs et à leur donner accès à **des téléconsultations avec des nutritionnistes ou des naturopathes**. La start-up prévoit d’étendre ce service à d’autres professionnels, dans le but de fournir une expérience complète à ses clients tout au long de leur vie. Elle s’appuie sur un comité scientifique composé de médecins nutritionnistes, de naturopathes, de docteurs en pharmacie et de biologistes, pour prodiguer des conseils spécialisés. “Nous disposons également d’un réseau d’une centaine de professionnels de la santé pour des points d’expertise particuliers et nous travaillons avec des laboratoires de recherche ad hoc”, expliquait en septembre 2022 Hugo Facchin au média spécialisé *Maddyness*.

Cette stratégie reflète la volonté des fondateurs de contrôler l’ensemble du processus de création de valeur et **d’ajuster les formulations de leurs produits en fonction des retours des utilisateurs**. L’expérience commence par un test en ligne comprenant une soixantaine de questions, destiné à identifier les habitudes et les préoccupations des futurs clients. Le suivi ultérieur vise à **déterminer l’impact ou l’absence d’impact des compléments proposés**, tout en évaluant l’efficacité de l’algorithme utilisé.

En septembre 2022, Cuure a **levé 10 millions d’euros**. Grâce à cette opération, la start-up anticipe d’étendre ses canaux de distribution et d’investir sur le socle opérationnel et fonctionnel. L’objectif est d’“avoir des process qui ont la capacité de suivre de manière robuste la cadence de croissance et de développement de Cuure”, indique Hugo Facchin dans *Be a boss*.

#### LES TROIS PRINCIPAUX AVANTAGES D’UNE EXPÉRIENCE CLIENT PERSONNALISÉE

- Se différencier sur des marchés hyper compétitifs.
- Fidéliser les clients en construisant une relation étroite avec ces derniers.
- Améliorer l’image de marque.

80 %

La part des acheteurs qui sont plus susceptibles d’acheter un produit auprès d’une entreprise proposant une expérience personnalisée.

Source : Epsilon

# FORCES EN PRÉSENCE

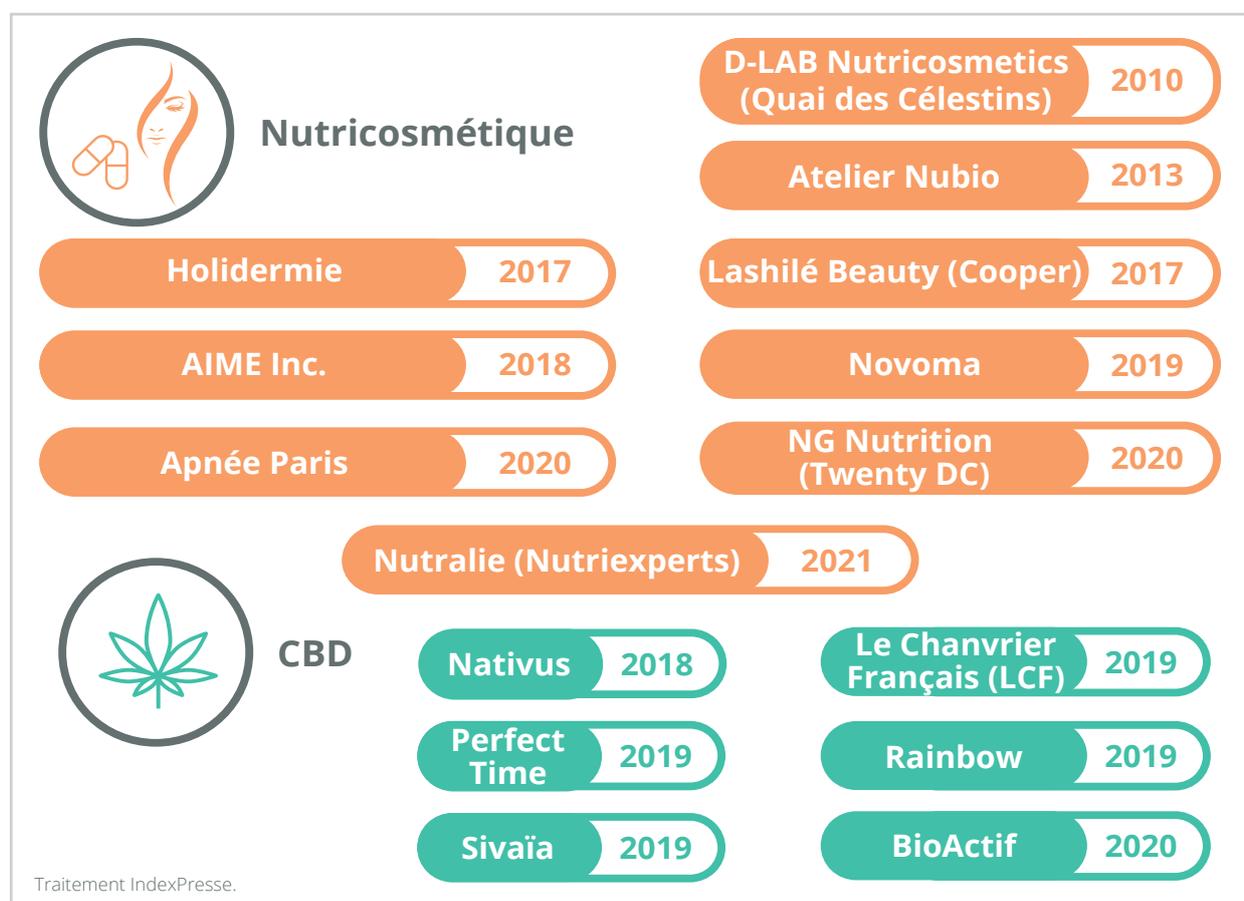
Cette section est dédiée à la présentation et à l'analyse transversale des entreprises spécialisées opérant sur le marché étudié. Son objectif principal est de dresser une liste des acteurs innovants présents sur le marché, en mettant particulièrement l'accent sur les start-up.

Cette liste peut être subdivisée en plusieurs parties, en fonction des solutions développées ou des modèles d'affaires adoptés, conformément à la structure du paysage entrepreneurial étudié. Bien qu'elle ne prétende pas être exhaustive, elle

offre une représentation éclairante des acteurs émergents du secteur, en couvrant une vaste gamme de profils : diversité des positions sur le marché, différentes tailles d'entreprise et niveaux de maturité, montants de fonds levés...

Par ailleurs, cette section vise à mettre en évidence les tendances marquantes et les caractéristiques communes observées au sein de plusieurs sociétés du secteur. Elle offre ainsi un nouvel angle de vue en présentant des phénomènes abordés différemment dans le corps de l'étude.

## Acteurs français des compléments alimentaires





### Nutrition sportive

**Overstim's  
(Diété Sport France)** 1982

**Atlet** 2017

**InShape (N4Brands)** 2017

**Vgain** 2018

**Nutrimuscle** 2019

**Øzers** 2021



### Nutrition animale

**Difagri** 1973

**Nor-Feed** 2003

**Harmonie Nutrition  
Equine** 2017

**Hector Kitchen** 2017

**Japhy** 2017

**Jopy (Recouvrance)** 2018

**Veeto** 2019

**Mila Moka** 2022



### Généralistes

**Urigo** 1880

**Cooper** 1907

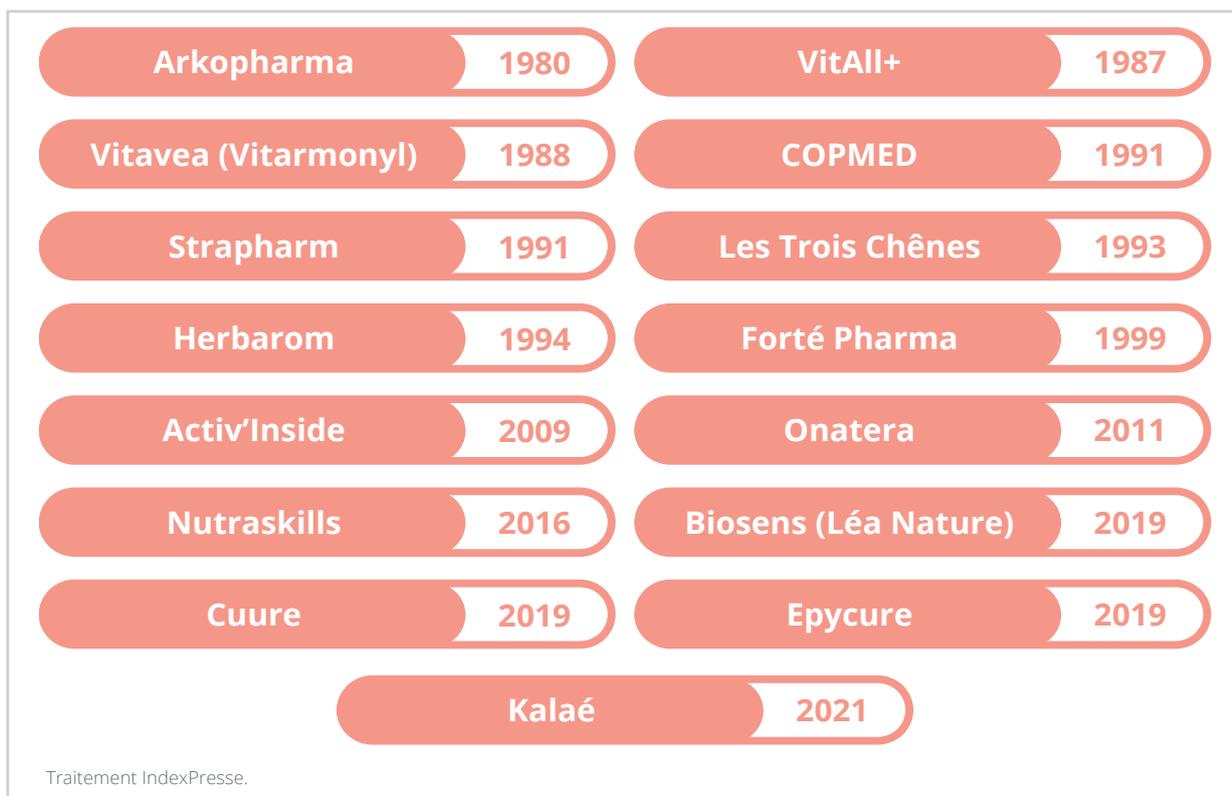
**Upsa** 1935

**EA Pharma** 1948

**Nutergia** 1963

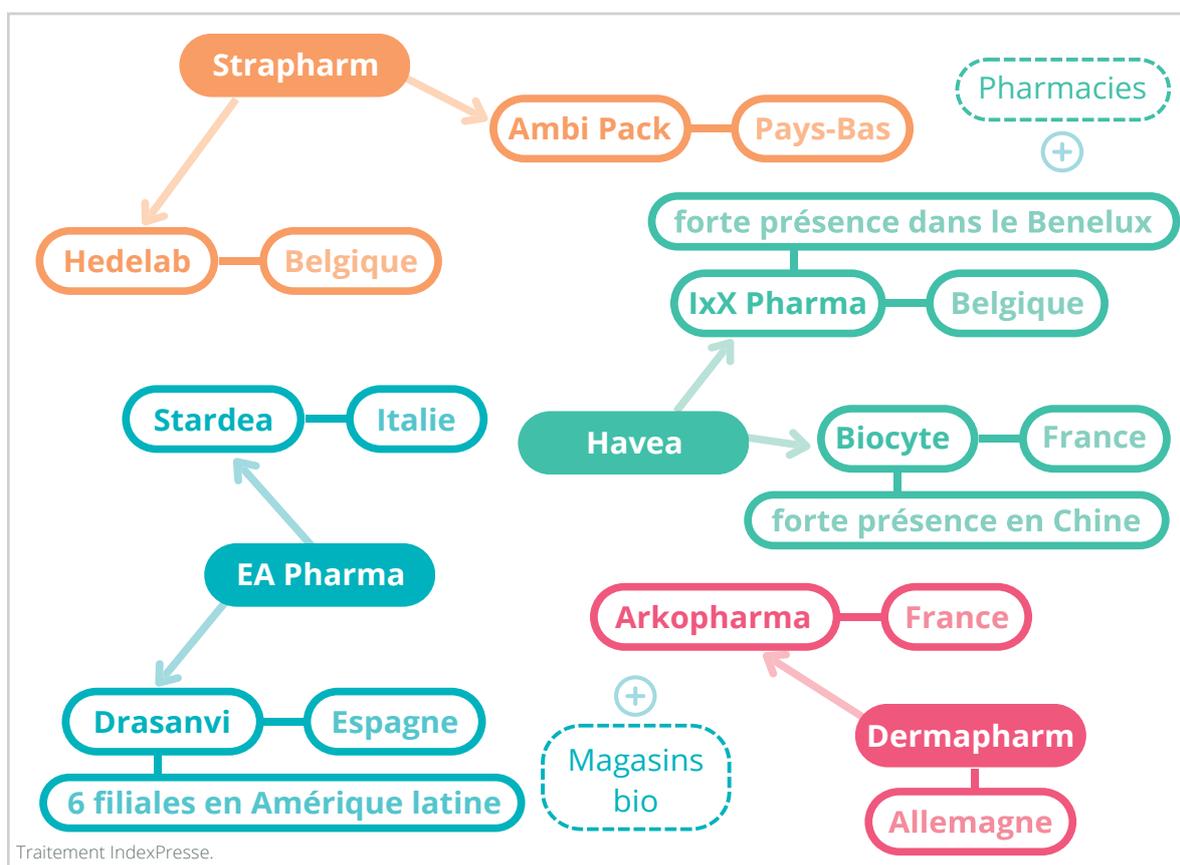
**Havea** 1975

Traitement IndexPresse.



## Axes et faits notables

- Marché ancien composé à la fois de **segments en transformation et de segments émergents**, les compléments alimentaires bénéficient de la présence de laboratoires anciens comme de start-up. **Des différences existent donc entre les segments**, les acteurs historiques généralistes étant souvent moins présents dans les segments les plus novateurs ou de niche.
- Des tendances divergentes traversent le marché. D'un côté, **l'offre s'oriente vers la médicalisation**, avec l'expertise et les études cliniques pour rassurer le consommateur sur l'efficacité du produit. La dynamique comparée des pharmacies et de l'e-commerce peut d'ailleurs confirmer ce phénomène, les clients se montrant **en attente de conseils et d'accompagnement** par des professionnels.
- Dans le même temps, une tendance inverse se produit avec **une approche plus ludique** et l'adoption des codes de la confiserie. La segmentation de l'offre **par rapport à la clientèle ciblée** se renforce donc, la galénique devenant un nouvel élément de différenciation.
- Les compléments alimentaires restent pour l'instant un marché **très "multinational" plutôt qu'international** : en France comme dans d'autres pays, les acteurs nationaux dominent le marché. Dans ce cadre, **la croissance externe se révèle un outil prisé** pour faciliter l'implantation sur un marché étranger. Différents laboratoires français se sont engagés dans cette voie et **misent sur ces acquisitions pour fortement accroître leur chiffre d'affaires**, créant ainsi des groupes pharmaceutiques de grande envergure.
- Ces acquisitions peuvent également permettre de se positionner dans **de nouveaux circuits de distribution**.



# LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Abbi	Start-up spécialisée dans la cosmétique personnalisée	France
Activ'Inside	Fabricant de compléments alimentaires	France
Adisseo	Groupe spécialisé dans la nutrition animale	France
AIME Inc.	Société axée sur la nutricosmétique	France
Aimmune Therapeutics	Start-up spécialisée dans les compléments anti-allergies	États-Unis
Akema Bio	Distributeur de produits naturels	France
Ambi Pack	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	Pays-Bas
Apnée Paris	Société axée sur la nutricosmétique	France
Arkopharma (Dermapharm)	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Atelier Nubio	Société axée sur la nutricosmétique	France
Atlet	Entreprise positionnée dans la nutrition sportive	France
Atrium Innovations	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	Canada
Axamed	Laboratoire généraliste	France
Bears with Benefits	Marque de compléments alimentaires	Allemagne
BioActif	Spécialiste des compléments alimentaires à base de CBD	France
Biocyte	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Bionorica	Laboratoire axé sur les produits naturels	Allemagne
Biosens (Léa Nature)	Marque de compléments alimentaires	France
Boiron	Laboratoire historiquement axé sur l'homéopathie	France
Bountiful	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	États-Unis
Cooper	Laboratoire spécialisé dans l'automédication	France
Cultiv (InVivo)	Société axée sur la nutricosmétique	France
Cuure	Marque de compléments alimentaires	France
Densmore	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	Monaco
Difagri	Acteur du marché de la nutrition animale	France
D-LAB Nutricosmetics (Quai des Célestins)	Société axée sur la nutricosmétique	France
Drasanvi	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	Espagne
EA Pharma	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Epycure	Entreprise de compléments alimentaires	France
Ersa	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Forté Pharma	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
FrenchFood Capital	Fonds d'investissement	France
Harmonie Nutrition Equine	Acteur du marché de la nutrition animale	France
Havea	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Hector Kitchen	Acteur du marché de la nutrition animale	France
Hedelab	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	Belgique
Herbarom	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Holidermie	Société axée sur la nutricosmétique	France
InShape (N4Brands)	Entreprise positionnée dans la nutrition sportive	France
InVivo	Coopérative agricole	France
IxX Pharma	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Japhy	Acteur du marché de la nutrition animale	France
Jopy (Recouvrance)	Acteur du marché de la nutrition animale	France
Kalaé	Plateforme dédiée aux médecines douces	France
Kyanos Biotechnologies	Producteur d'algues	France
Labcatai	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Laboratoire COPMED	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Laboratoires NG Nutrition (Twenty DC)	Société axée sur la nutricosmétique	France
Lashilé Beauty	Société axée sur la nutricosmétique	France
Le Chanvrier Français (LCF)	Spécialiste des compléments alimentaires à base de CBD	France
Les Trois Chênes	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
M6	Groupe audiovisuel	France
Mila Moka	Acteur du marché de la nutrition animale	France
Monoprix	Enseigne de la grande distribution	France
Nativus	Spécialiste des compléments alimentaires à base de CBD	France

## LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
NaturaMedicatrix	Plateformes axée sur les produits naturels	Luxembourg
Naturitas	Plateformes axée sur les produits naturels	Espagne
Nestlé	Groupe agroalimentaire	Suisse
Nocibé	Magasins de produits de beauté	France
Nor-Feed	Acteur du marché de la nutrition animale	France
Novoma	Société axée sur la nutricosmétique	France
Nuqo	Fabricant d'ingrédients à base d'algues	France
Nutergia	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Nutralie (Nutriexperts)	Société axée sur la nutricosmétique	France
Nutraskills (Biofarma Group)	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Nutrimuscle	Entreprise positionnée dans la nutrition sportive	France
Nutrivercell	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Oenobiol (Cooper)	Marque de compléments alimentaires	France
Oligostim	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Onatera	Spécialiste des produits naturels	France
Overstim's (Diété Sport France)	Entreprise positionnée dans la nutrition sportive	France
Øzers	Entreprise positionnée dans la nutrition sportive	France
Pasquali Healthcare	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	Italie
Perfect Time	Spécialiste des compléments alimentaires à base de CBD	France
Persona	Start-up spécialisée dans la nutrition personnalisée	États-Unis
Pharméal	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Pierre Fabre	Groupe de dermocosmétique	France
PileJe	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Pinson	Confiseur	France
Printemps	Magasins de mode et de beauté	France
Probiotical	Spécialiste des probiotiques	Italie
Procter & Gamble	Groupe généraliste surtout présent dans les produits d'hygiène et d'entretien	États-Unis
Punch Power	Marque de nutrition sportive bio	France
Rainbow	Spécialiste des compléments alimentaires à base de CBD	France
René Furterer	Marque de produits de soin pour le cheveu	France
Rodaël	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Sivaïa	Spécialiste des compléments alimentaires à base de CBD	France
Solinest	Fabricant et distributeur de bonbons	France
Stardea	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	Italie
Strapharm	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
The Better Health Company	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	Nouvelle-Zélande
Tinybird	Marque de bonbons aux aliments naturels	France
Upsa	Laboratoire généraliste	France
Urgo	Laboratoire généraliste	France
Veeto	Acteur du marché de la nutrition animale	France
Vgain	Entreprise positionnée dans la nutrition sportive	France
Vital Proteins	Marque de compléments alimentaires	France
VitAll+	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France
Vitavea	Laboratoire spécialisé dans les compléments alimentaires	France

Traitement IndexPresse.

# LEXIQUE

- **Allégation**

Indication thérapeutique rattachée à un médicament ou à un complément alimentaire.

- **Façonnier**

Fabricant de médicaments ou de compléments alimentaires, pour ses propres marques ou pour le compte d'autrui (sous-traitance).

- **Galénique**

Forme que prend le complément alimentaire pour être administré au consommateur : gélule, comprimé effervescent, liquide en ampoule...

- **Gummies**

Galénique prenant la forme de gommes à mâcher ressemblant à des confiseries.

- **Probiotiques**

Micro-organismes utilisés en nutrition pour favoriser le développement harmonieux de la flore intestinale.

- **Nutricosmétique**

Branche des compléments alimentaires focalisée sur la beauté (effets sur la peau, les cheveux...).

# SOURCES UTILISÉES

- Bachelier Patricia, "Zohi ose la santé en caisse", *Linéaires*, mai 2022, p.102
- Bailly Marianne, "Les compléments alimentaires mettent la gomme", *LSA*, 30 juin 2022, p.34-36
- Bassi Olivia, "La confiserie Pinson accélère sa diversification pour réduire sa dépendance au bonbon", *lesechos.fr*, 27 avril 2022
- Bassi Olivia, "Strapharm vise 50 millions de chiffres d'affaires d'ici 2 à 3 ans", *lesechos.fr*, 7 février 2022
- Bonnel Cyril, "Compléments alimentaires : les marques 'digital native' visent les jeunes consommateurs", *AGRA Alimentation*, 15 avril 2021, p.1-4
- Bonnel Cyril, "EA Pharma met le cap sur l'international", *AGRA Alimentation*, 9 septembre 2021, p.8-9
- Bonnel Cyril, "Premiers pas d'InVivo dans la cosmétique et les compléments alimentaires", *AGRA Alimentation*, 15 juillet 2021, p.10-11
- Bregeras Guillaume, "D+For Care, l'étoile montante tricolore des marques nées sur Internet", *lesechos.fr*, 22 février 2022
- Bressolier Aude, "Cultiv : les légumes français investissent les cosmétiques", *arboriculture-fruitiere.com*, 8 décembre 2020
- Cardin-Changizi Peggy, "Les Trois Chênes. Des racines bien ancrées", *Pharmacien Manager*, mai 2022, p.38-39
- Chaffin Zeliha, "La folie des 'gummies', ces compléments alimentaires aux allures de bonbons", *lemonde.fr*, 31 juillet 2023
- Chahine Vicky, "Le super pouvoir des plantes", *Les Échos Week-End*, 25 février 2022, p.56-57
- Colonna d'Istria Geneviève, "D-LAB Nutricosmetics se dote d'une première usine aux grandes ambitions écologiques près de Vichy", *usinenouvelle.com*, 2 juin 2022
- Cougard Marie-Josée, "Nestlé achète un fabricant de vitamines personnalisées", *lesechos.fr*, 22 août 2019
- Cougard Marie-Josée, "Nestlé emporte les vitamines Bountiful pour 5,75 milliards de dollars", *lesechos.fr*, 3 mai 2021
- Cougard Marie-Josée, "Nestlé veut dévorer le marché des vitamines", *lesechos.fr*, 19 avril 2023
- Courbatère de Gaudric Johanne, "Le collagène, à boire et à manger", *Les Échos Week-End*, 2 décembre 2022, p.92-93
- Da Veiga Léo, "Seine-Saint-Denis : les compléments alimentaires de Vgain font leur entrée chez Decathlon", *lesechos.fr*, 26 novembre 2021
- De Landtsheer Carole, "Les gummies mettent la gomme !", *Pharmacien Manager*, juin 2022, p.6-7
- De Matharel Lélia, "Les DNVB en France", *LSA*, 6 avril 2023, p.12
- Dereuder Amélie, "2023 : révolution de la nutraceutique ?", *Process alimentaire*, avril 2023
- Dereuder Amélie, "Compléments alimentaires. Une consommation à la hausse", *Process alimentaire*, avril 2022, p.33-35
- Deschamps Violette, "Nutri&Co", *Management*, octobre-novembre 2022, p.22
- Ducruet Catherine, "Mium Lab (ex-Les Miraculeux)", *lesechos.fr*, 31 août 2020
- Fournier Magali, "Activ'Inside investit 12 millions d'euros dans une usine de façonnage", *Process alimentaire*, mars 2023, p.31

# SOURCES UTILISÉES

- Fréel Audrey, "Les nouvelles générations de compléments alimentaires", *Cosmétique mag*, juin 2019, p.64-65
- Frère Doriane, "La vente de compléments alimentaires en institut", *Les Nouvelles esthétiques spa*, mars 2023, p.116-120
- Gomes Teixeira Sandrina, "Cuure, la cure de compléments alimentaires personnalisée", *beaboss.fr*, 25 novembre 2022
- Grelier Jonathan, "Start-up studio : les leçons de l'expérience d'Epycure", *lesechos.fr*, 2 septembre 2021
- Guénot Frédérique, "Dossier Parapharmacie & Compléments alimentaires", *Points de vente*, juin 2023, p.52-57
- Guimard Emmanuel, "Nutrition animale : FrenchFood Capital prend le contrôle de Difagri", *lesechos.fr*, 24 janvier 2023
- Guimard Emmanuel, "Le vendéen Havea démarre une nouvelle série d'acquisitions", *lesechos.fr*, 9 novembre 2022
- Guimard Emmanuel, "Havea s'offre les compléments alimentaires d'IxX Pharma", *lesechos.fr*, 31 août 2021
- Guimard Emmanuel, "Havea met la main sur les nutricosmétiques de Biocyte", *lesechos.fr*, 31 janvier 2023
- Guimard Emmanuel, "Ponroy acquiert l'expert de la dermatologie Pasquali Healthcare", *lesechos.fr*, 1<sup>er</sup> avril 2019
- Guimard Emmanuel, "Compléments alimentaires : Nutraskills passe sous pavillon italien", *lesechos.fr*, 19 septembre 2022
- Hammamy Renaud, Carrel Justine, "Nutrition sportive. L'innovation soutient le dynamisme et l'attractivité du marché", *IndexPresse Business Etudes*, juin 2023
- Hardy Gilles, "Harmonie Nutrition équine. 'Nous fabriquons des compléments alimentaires'", *La revue de l'alimentation animale*, décembre 2022, p.17-19
- Haverland Adeline, "La santé stimule les géants de l'agro", *L'Usine nouvelle*, mars 2022, p.71-72
- Lupieri Stefano, "Pharmacie : la thérapie de choc qui a sauvé les laboratoires Boiron", *lesechos.fr*, 2 février 2023
- Makary Laura, "Ces start-up réinventent les compléments alimentaires", *lesechos.fr*, 27 janvier 2022
- Marcaillou Laurent, "Compléments alimentaires : Nutergia mise sur la microalgue bleue de Kyanos Biotechnologies", *lesechos.fr*, 8 février 2022
- Marivain Eva, "Mila Moka, une nouveauté sur le marché équin", *La revue de l'alimentation animale*, avril 2022, p.28-29
- Matas Jennifer, "Fleur Phelipeau, une entrepreneuse guidée par la soif d'indépendance", *lesechos.fr*, 9 décembre 2022
- Morvan Vincent-Xavier, "La laboratoire pharmaceutique Arkopharma passe sous pavillon allemand", *lesechos.fr*, 29 septembre 2022
- Nattier Charlotte, "Les compléments alimentaires ont le vent en poupe", *Cosmétique mag*, avril 2023, p.42-43, 45
- Selmer Marie-Caroline, "Epycure, spécialiste des compléments alimentaires, lève 2,5 M€ pour accélérer sa R&D", *forbes.fr*, 6 mai 2021
- Sigot Françoise, "Ingrédients végétaux : Herbarom ouvre son capital pour doubler de taille", *lesechos.fr*, 17 décembre 2021
- Sigot Françoise, "Compléments alimentaires : Herbarom reprend le laboratoire Rodael", *lesechos.fr*, 8 mars 2023
- Taffin Anne, "La recette de Cuure pour séduire l'Europe avec ses compléments alimentaires", *maddyness.com*, 12 septembre 2022

# SOURCES UTILISÉES

Therrien Marie, "Les Miraculeux, spécialiste des compléments alimentaires, devient Mium Lab et annonce une levée de fonds de 5 millions d'euros", *ifonet.fr*, 8 février 2023

Thouanel-Lorant Patricia, "AIME, l'Indie qui trace son chemin...", *Cosmétique mag*, janvier-février 2023, p.7, 9-13

Vaugrente Audrey, "Produits à base de CBD. La réglementation floue profite aux fabricants", *quechoisir.org*, 23 octobre 2022

"La galénique : enjeu du marché des compléments alimentaires", *elitepharm.fr*, 26 janvier 2023

"Le marché des compléments alimentaires. Chiffres de l'année 2022", *Synadiet*, 28 mars 2023

"Le renouveau de la nutricosmétique", *Cosmétique mag*, janvier 2022

"Tendance compléments alimentaires : 6 DNVB spécialisées", *digitalnativegroup.com*, 30 juin 2020

# 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 - septembre 2023.



**Renaud HAMMAMY**

renaud.hammany@indexpresse.fr

Auteur

Étude rédigée en collaboration avec **Justine CARREL**

# SECTEURS & MARCHÉS

# COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

## ÉDITION 2023

Importance du bien-être et automédication, approche moins curative de la santé, responsabilité individuelle mise en avant et renforcée avec la crise de Covid-19 : les facteurs favorables aux compléments alimentaires prennent de l'ampleur et stimulent la croissance du marché. La concurrence s'y fait par conséquent de plus en plus intense, entre le lancement de nombreux produits et l'arrivée de nouveaux entrants. Plusieurs stratégies se dessinent pour parvenir à se démarquer.

Pourquoi les Français consomment-ils des compléments alimentaires ? En quoi la crise sanitaire de Covid-19 a-t-elle bénéficié au secteur ? Quel est le potentiel des gummies et de la nutricosmétique ? Comment évolue la réglementation concernant le CBD ? Dans quelle mesure le marché est-il attractif pour le secteur de la confiserie ? Quelle place y occupent les pure-players ? Comment se positionnent les DNVB ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

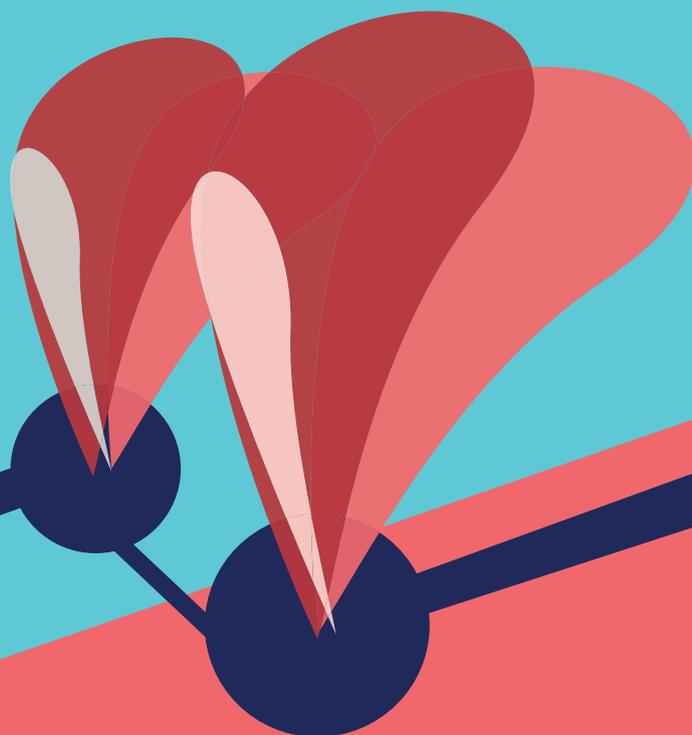


Photo de couverture : © Deacon docs



IndexPresse

IndexPresse  
19 rue René Thomas  
38000 Grenoble  
Tél. 04 76 92 05 25  
indexpresse@indexpresse.fr