



JUILLET 2024

# AROMATHÉRAPIE

Une croissance soutenue par l'intérêt croissant pour les médecines naturelles et les produits bio



# DANS CE DOSSIER

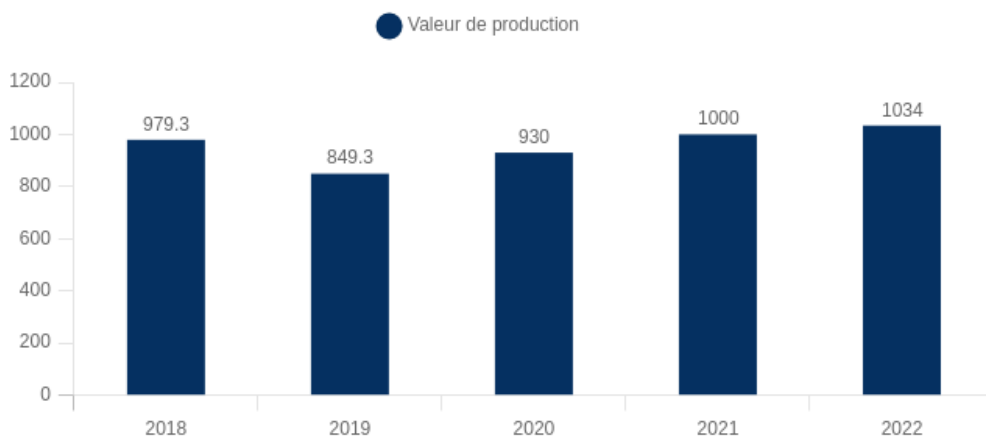
<b>SYNTHÈSE DU MARCHÉ EUROPÉEN.....</b>	<b>3</b>
La France, un acteur majeur du marché européen .....	3
<b>ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ NATIONAL.....</b>	<b>5</b>
Des ventes d'huiles essentielles en augmentation en 2022 .....	5
Le commerce extérieur des produits liés à l'aromathérapie .....	6
<b>ANALYSE DE LA DEMANDE.....</b>	<b>9</b>
Les Français et les médecines alternatives .....	9
L'aromathérapie, une branche de la phytothérapie appréciée par les Français .....	13
Répartitions des ventes des produits d'aromathérapie .....	16
<b>STRUCTURE DU MARCHÉ.....</b>	<b>20</b>
Chaîne de valeur .....	20
Focus sur la fabrication d'huiles essentielles .....	21
L'aromathérapie, un marché concentré et marqué par les produits bio.....	26
Les aromathérapeutes, des praticiens aujourd'hui peu connus.....	28
<b>RÉGLEMENTATION.....</b>	<b>30</b>
Réglementation générale .....	30
Les huiles réservées à la vente en pharmacie .....	31
Les huiles essentielles sont soumises aux règlements REACH et CLP.....	32
<b>VOIES DE DÉVELOPPEMENT DES ACTEURS.....</b>	<b>33</b>
Puressentiel et Pranarôm s'imposent en leaders du circuit officine .....	33
Le canal de la grande distribution dominé par So'Bio Etic .....	37
Développer son réseau de magasins spécialisés pour contrôler son expérience de marque : le choix d'Aroma-Zone.....	39
Et pour les autres : l'indépendance ou la franchise ?.....	41
<b>POSITIONNEMENTS INNOVANTS DES ACTEURS.....</b>	<b>43</b>
La proposition d'une offre sur-mesure.....	43
Le créneau porteur du CBD.....	45
Inventer un concept de vente différenciant pour se démarquer.....	

# 1. Synthèse du marché européen

## 1.1 La France, un acteur majeur du marché européen

### Evolution de la production d'huiles essentielles dans l'Union Européenne (en valeur)

Europe, 2018-2022, en millions d'euros



Source : [Eurostat](#) 

Entre 2018 et 2022, la valeur de production européenne d'huiles essentielles a connu des fluctuations, mais au global la production a augmenté de **5,6%**.

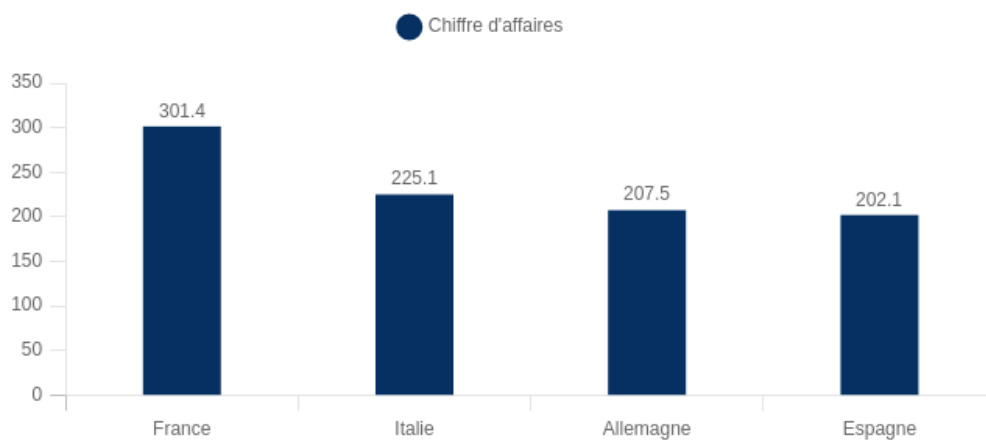
En 2018, la valeur de production était de **979,3 millions** d'euros, mais elle a diminué à **849,3 millions** d'euros en 2019. Cette baisse a été suivie par une légère augmentation en 2020, atteignant **930 millions** d'euros, puis une croissance plus significative en 2021, avec une valeur de production de **1000 millions** d'euros. Enfin, en 2022, la valeur de production a continué d'augmenter pour atteindre **1034 millions** d'euros.

Ces variations dans la valeur de production peuvent être influencées par plusieurs facteurs, tels que les conditions météorologiques, les fluctuations des prix des matières premières, les changements dans la demande des consommateurs, ainsi que les politiques et réglementations gouvernementales.



## Production d'huiles essentielles par pays

Europe, 2022, en millions d'euros



Source : [Eurostat](#)

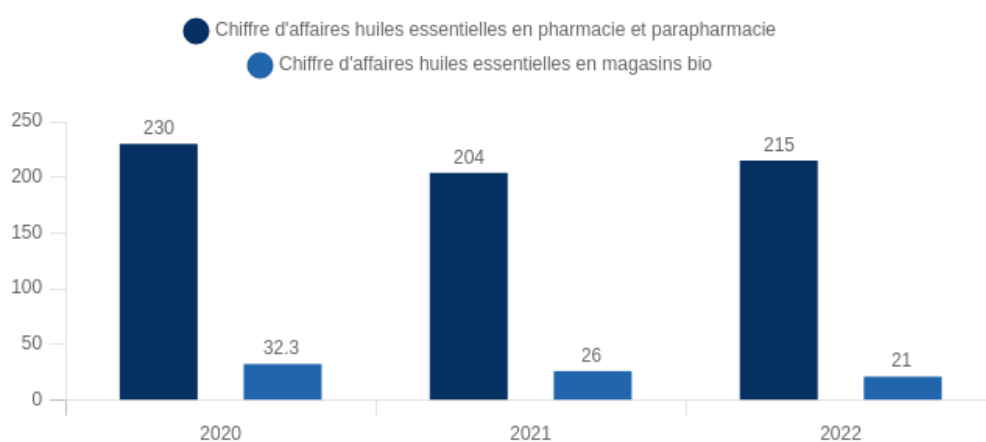
En 2022, la production européenne est dominée par la France avec plus de **300 millions** d'euros de production.

## 2. Etat des lieux du marché national

### 2.1 Des ventes d'huiles essentielles en augmentation en 2022

#### Evolution des ventes d'huiles essentielles en pharmacie, parapharmacie et magasins bio

France, 2020-2022, en millions d'euros



Source : [France Agrimer](#), [France Agrimer](#) 

La vente d'huiles essentielles se fait largement en **pharmacie et en parapharmacie**, avec une valeur de **215 millions** en 2022, ce qui représente **91%** des ventes totales d'huiles essentielles. Une évolution négative des ventes en magasins bio est constatée entre 2020 et 2022, tandis qu'en pharmacie et parapharmacie, les ventes ont diminué en 2021 puis ont de nouveau augmenté en 2022.

L'officine concentre **80% des ventes d'aromathérapie** en France. De plus, les ventes d'aromathérapie en officine devraient, en l'absence de crise sanitaire, afficher une croissance entre + 7 % et + 10 % entre 2021 et 2025 [[Pharmacien manager](#)]. À noter que quinze huiles essentielles ne sont disponibles que dans le circuit pharmaceutique en raison de leurs propriétés neurotoxique, irritante, phototoxique ou cancérigène (cf 5.2), expliquant en partie la dominance de ce circuit de distribution dans la vente d'huiles essentielles, et le fait que la vente d'huiles essentielles soit peu développée dans la grande distribution.

## 2. Etat des lieux du marché national

### 2.2 Le commerce extérieur des produits liés à l'aromathérapie

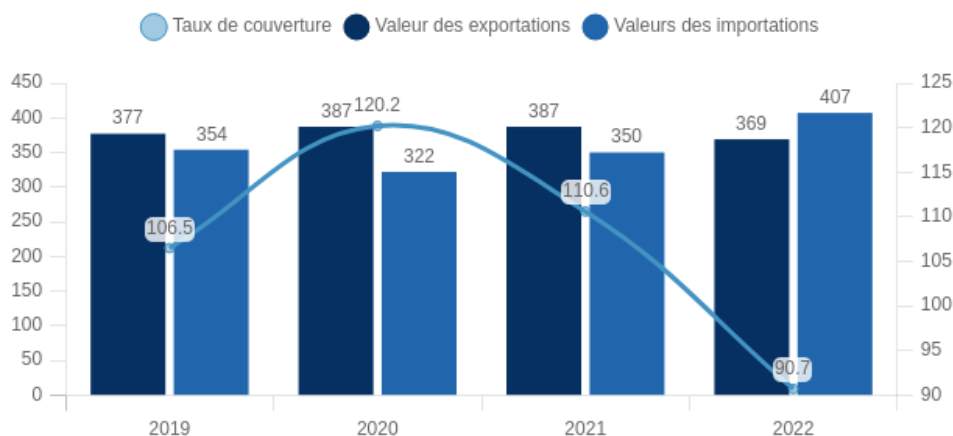
#### Balance commerciale de la France pour les huiles essentielles :

Depuis 2022, la balance commerciale française **devient déficitaire** avec un taux de couverture de 90% contre 110% l'année précédente.



#### Balance commerciale française des huiles essentielles

France, 2019-2022, en millions d'euros



Sources : [France Agrimer](#), [France Agrimer](#), [France Agrimer](#), [France Agrimer](#)

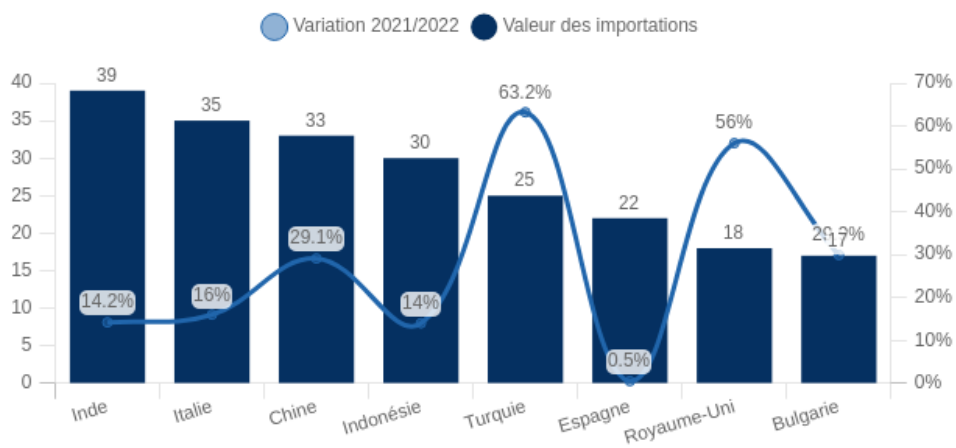
#### Les importations françaises d'huiles essentielles en 2022 :

En 2022, la France est approvisionnée principalement par **l'Inde**, **l'Italie**, **la Chine**, **l'Indonésie** et **la Turquie**. Le montant total des importations d'huiles essentielles s'élève alors à **407 millions de dollars**. Les huiles essentielles d'**orange** (2264 tonnes en 2022), de **citron** (836 tonnes) et d'**autres agrumes** (481 tonnes) sont importées en grande majorité.



## Principaux fournisseurs de la France sur le marché des huiles essentielles

France, 2022, en millions d'euros et en %



Source : [France Agrimer](#)

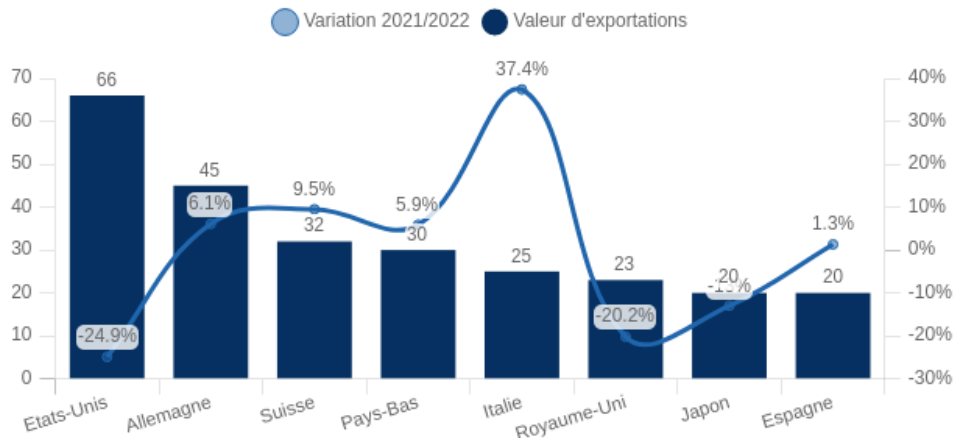
## Les exportations françaises d'huiles essentielles en 2022 :

En 2022, une valeur totale de **369 millions d'euros** d'huiles essentielles a été exportée par la France. Les principaux clients sont les **Etats-Unis**, l'**Allemagne** et la **Suisse**. De l'huile essentielle **d'orange** (743 tonnes en 2022) et de **citron** (570 tonnes) sont exportées majoritairement.



### Principaux clients de la France sur le marché des huiles essentielles

France, 2022, en millions d'euros



Source : [France Agrimer](#)



## 3. Analyse de la demande

### 3.1 Les Français et les médecines alternatives

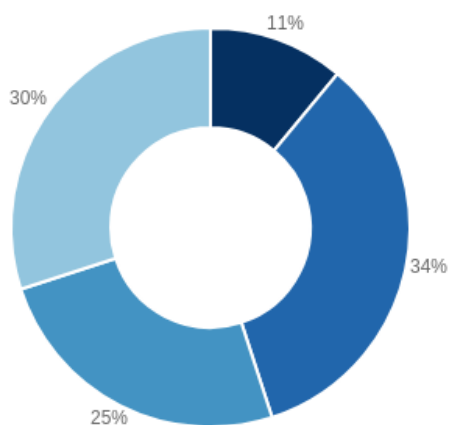
Au niveau institutionnel, l'utilisation ou le soutien de la pratique des médecines alternatives étaient reconnus par plus de **6000 praticiens**; parmi eux, on trouvait **75% de praticiens généralistes**. L'aromathérapie est considérée comme une médecine alternative.



#### Est ce que vous vous intéressez au sujet des thérapies alternatives ?

France, 2023, %

● Oui, beaucoup ● Oui, un peu ● Non, pas vraiment ● Non, pas du tout



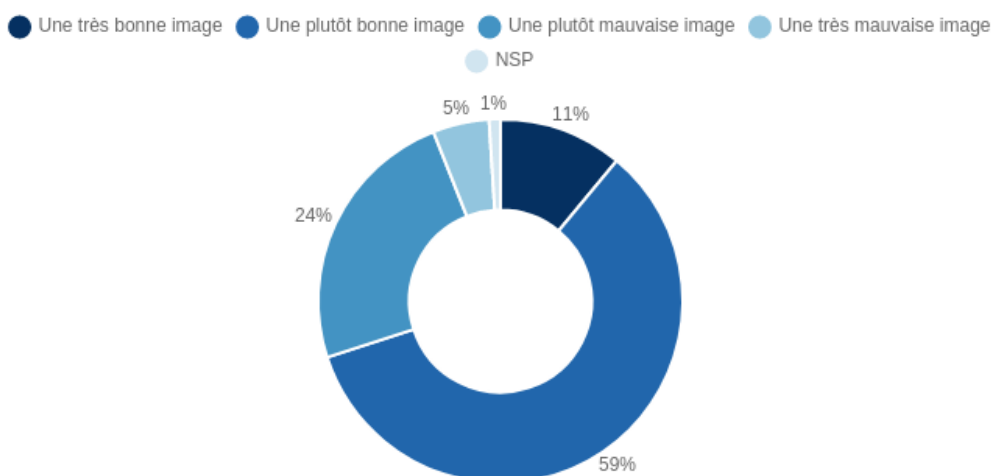
Source : [Odoxa](#)

Un fort intérêt pour les thérapies alternatives est déclaré par **11% des répondants**, tandis que **34%** montrent un peu d'intérêt pour ce sujet. Cela signifie qu'un intérêt pour les thérapies alternatives est montré par près **d'un Français sur deux**.



## Perception des Français quant aux thérapies alternatives de soin

France, 2023, %



Source : [Odoxa](#)

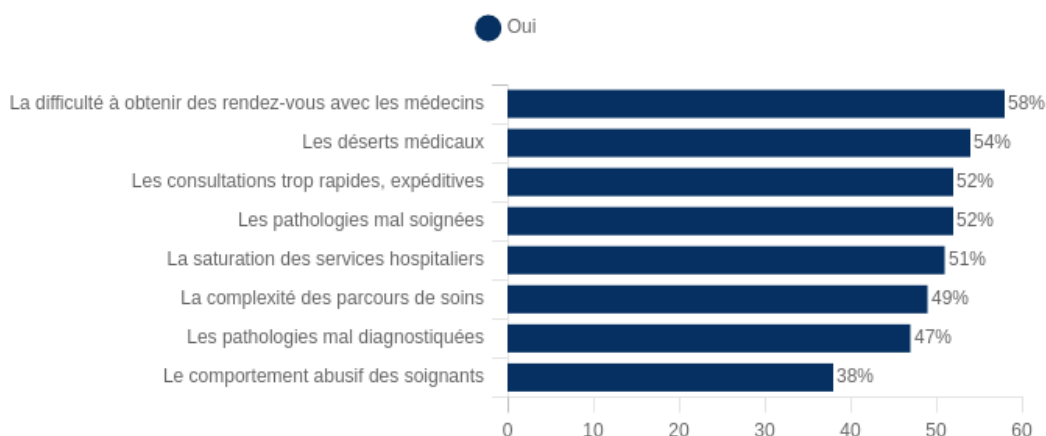
En 2023, une bonne image des thérapies alternatives est plutôt observée chez les Français, comme le confirment les chiffres ci-dessus. En effet, une majorité des répondants, soit **59%**, déclarent avoir une **plutôt bonne image** des thérapies alternatives de soin. Et **11%** déclarent avoir une **très bonne image**. Ces deux visions positives sont donc représentées par **70%** des répondants, suggérant ainsi une acceptation généralisée de ces approches en tant que complément ou alternative à la médecine conventionnelle.

En revanche, une image plutôt mauvaise des thérapies alternatives est rapportée par **24%** des répondants, ce qui indique une certaine méfiance ou scepticisme à leur égard. Cependant, il est à noter **qu'une très mauvaise image de ces pratiques est affirmée par seulement 11% des répondants.**



## Les thérapies alternatives compensent t-elles certaines difficultés du système de santé français ?

France, 2023, %



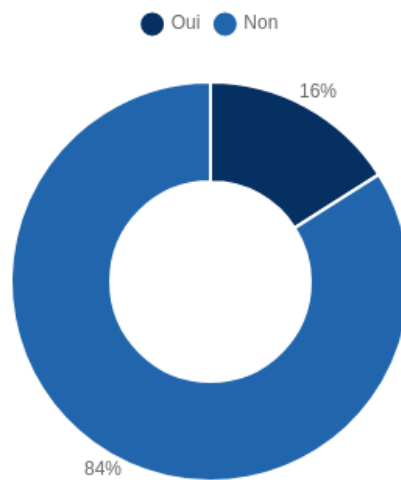
Source : [Odoxa](#)

Une majorité de répondants considèrent que les thérapies alternatives jouent un rôle dans la compensation des difficultés du système de santé. Notamment, **58%** estiment qu'elles contribuent à surmonter **la difficulté à obtenir des rendez-vous** avec les médecins, tandis que **54%** pensent qu'elles **compensent les déserts médicaux**.

De plus, une proportion significative de répondants voit les thérapies alternatives comme une réponse aux consultations **trop rapides et expéditives (52%), aux pathologies mal soignées (52%), ainsi qu'à la saturation des services hospitaliers (51%).**

### Proportion de Français qui ont renoncé à un traitement médical au profit d'une thérapie alternative

France, 2023, %



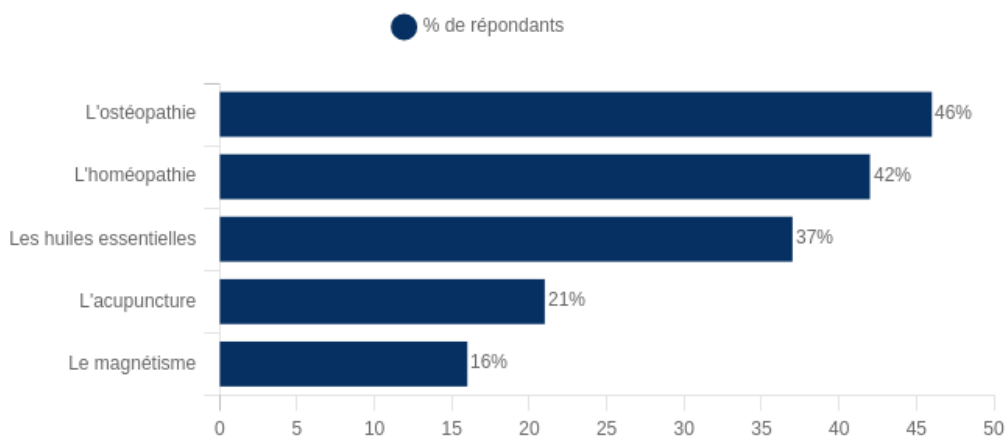
Source : [Odoxa](#)

**16%** des Français ont déclaré avoir renoncé à un traitement médical au profit d'une thérapie alternative, tandis que **84%** ont maintenu leurs traitements médicaux traditionnels. Les thérapies alternatives peuvent souvent être utilisées en complément de traitements médicaux classiques.



## Top 5 des thérapies alternatives auxquelles les Français ont recours

France, 2023, %



Source : [Odoxa](#)

Selon une étude réalisée par Odoxa, il a été constaté que **89% des Français ont déjà eu recours à des thérapies alternatives** pour se soigner. Ce pourcentage inclut les utilisateurs d'ostéopathie (46%), d'homéopathie (42%), **des huiles essentielles (l'aromathérapie (37%))** (utilisation d'huiles essentielles), d'acupuncture (21%) et de magnétisme (16%).

### 3. Analyse de la demande

#### 3.2 L'aromathérapie, une branche de la phytothérapie appréciée par les Français

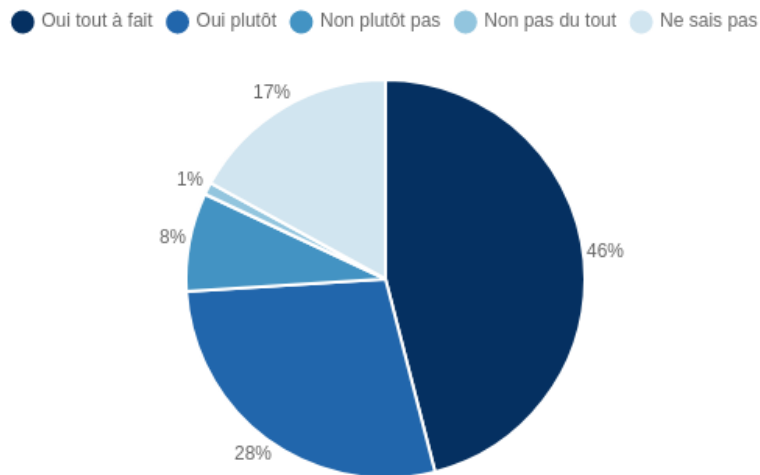
La **phytothérapie** est une méthode médicinale ancienne et naturelle qui **exploite les propriétés des plantes** pour traiter et prévenir diverses infections, offrant une alternative appréciée pour sa réputation d'efficacité et de faibles effets secondaires.

L'**aromathérapie** se base sur l'**utilisation d'huiles essentielles**, des extraits aromatiques concentrés issus de diverses parties des plantes, telles que les feuilles, les fruits ou les fleurs. Bien que l'utilisation des plantes à des fins curatives remonte à l'Antiquité, le terme "aromathérapie" n'a été introduit que dans les années 1930.

En 2023, **37%** des Français ont eu recours à l'aromathérapie et à l'utilisation d'huiles essentielles pour se soigner (Cf. partie A).

☰

**Réponse à la question : "Pensez-vous que les produits de phytothérapies sont bénéfiques pour la santé ?"**  
France, 2018, en %



Source : [Odoxa](#) 

Le graphique ci-dessus révèle que **46%** des répondants estiment que les produits de phytothérapie sont bénéfiques pour la santé. Par ailleurs, 28% ont une opinion plutôt favorable à leur égard. Ces chiffres montrent l'intérêt des Français pour la phytothérapie.



## Comment les Français ont eu connaissance de l'aromathérapie?

France, 2023, %



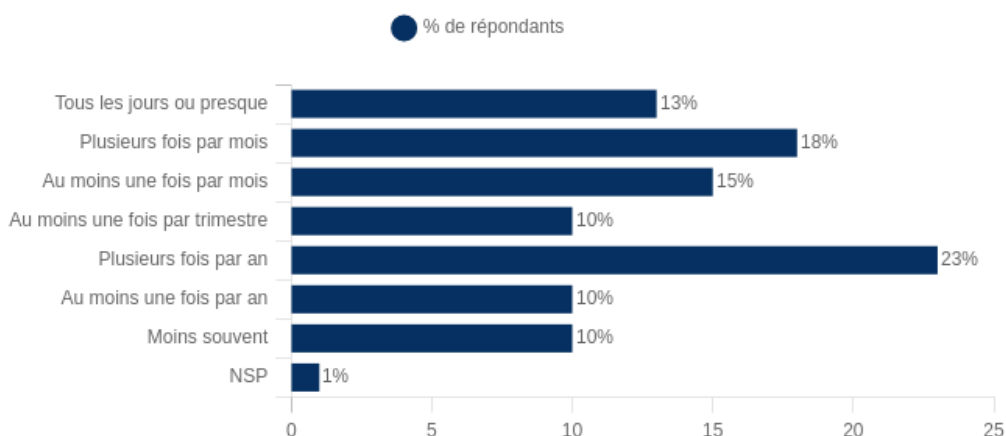
Source : [Odoxa](#)

La découverte de l'aromathérapie par les Français s'est effectuée de différentes manières, avec une nette **prédominance de la recommandation par une personne de l'entourage**, mentionnée par **64%** des répondants. L'importance du bouche-à-oreille et des expériences personnelles dans la diffusion de cette pratique est ainsi soulignée. **La recommandation par un professionnel de santé** se positionne en deuxième place, mais à un niveau significativement inférieur, avec seulement **19%** des répondants. Un certain degré de reconnaissance de l'aromathérapie par les professionnels de la santé est ainsi noté, bien que leur influence soit moins prépondérante que celle des proches.



## Fréquence de la pratique de l'aromathérapie

France, 2023, %



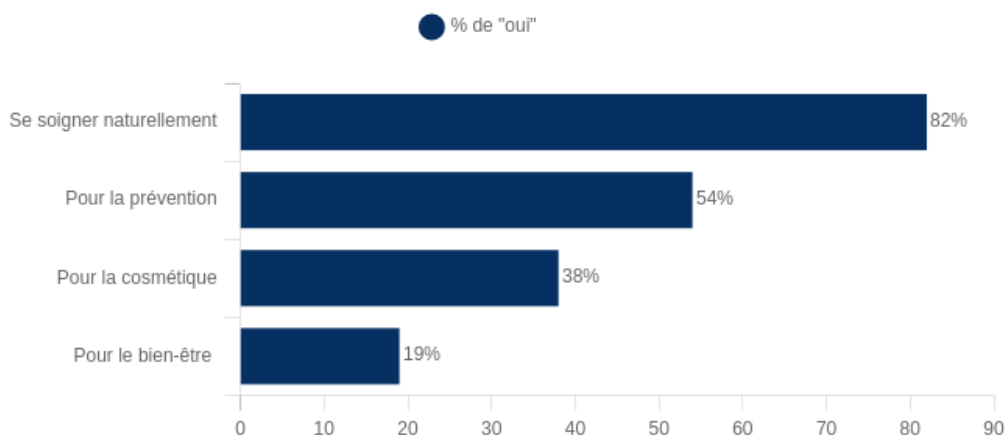
Source : [Odoxa](#)

Une **utilisation quotidienne ou presque** de l'aromathérapie est déclarée par environ **13%** des répondants, soulignant ainsi une adoption régulière et fréquente de cette pratique. Par ailleurs, l'aromathérapie est pratiquée **plusieurs fois par mois** par **18%** des personnes interrogées, tandis que **15%** indiquent qu'elle est utilisée au moins **une fois par mois**. La proportion la plus significative, soit **23%**, pratique l'aromathérapie plusieurs fois par an, ce qui suggère une utilisation discontinue, mais régulière.



### Pourquoi utilisez-vous des huiles essentielles ?

France, 2017, en %



Source : [Plante essentielle](#)

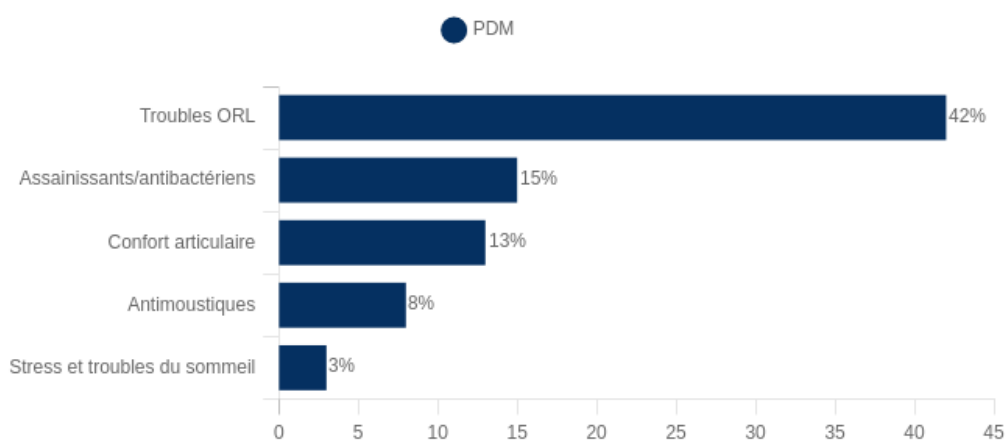
Pour **82%** des répondants, « **se soigner naturellement** » est la principale raison d'utilisation des huiles essentielles. La prévention (**54%**), le bien-être (**19%**) ou la cosmétique (**38%**) arrivent bien après.

## 3. Analyse de la demande

### 3.3 Répartitions des ventes des produits d'aromathérapie

#### Répartition des ventes en valeur de produits d'aromathérapie selon l'utilisation

France, 2022, %



Source : [Pharmacien Manager](#)

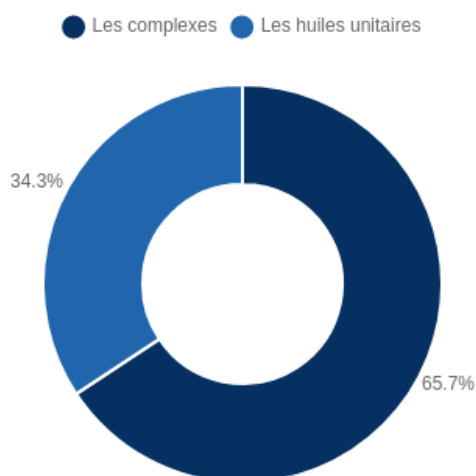
Sur le marché français de l'aromathérapie en 2022, une prédominance dans le traitement des **troubles ORL** est révélée par la répartition des ventes de produits selon leur utilisation, avec une part de marché de **42%**. Les produits visant à l'**assainissement** et à l'**effet antibactérien** sont représentés à hauteur de **15%** de la répartition, suivis par les **produits anti-moustiques** avec une part de **8%**.

En revanche, une part plus modeste du marché est occupée par les produits destinés à la gestion du stress et des troubles du sommeil, qui représentent seulement **3%**.



## Répartition des ventes en valeur selon le type de produit

France, 2022, %



Source : [Pharmacien Manager](#) 

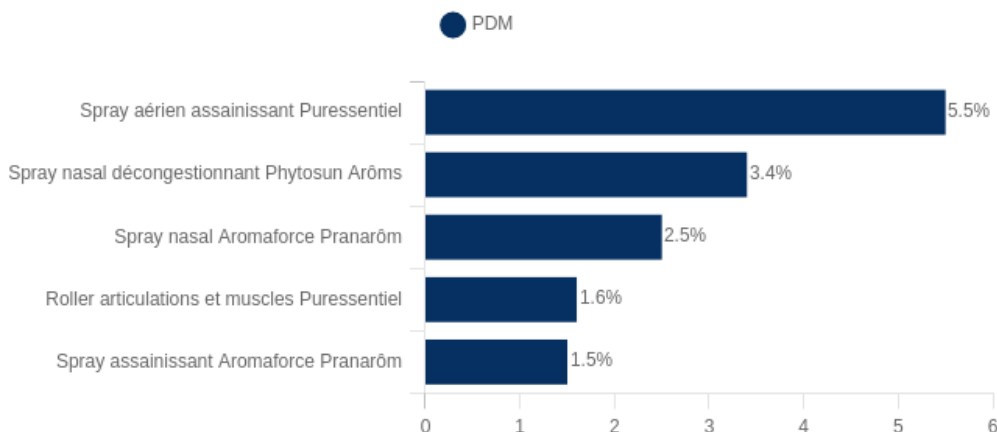
Les complexes représentent la part prédominante des ventes en valeur, avec **65,7%**, tandis que les huiles unitaires comptent pour **34,3%**. Cette répartition suggère que les consommateurs ont une préférence marquée pour les produits complexes par rapport aux huiles unitaires.

Cette tendance peut être attribuée à plusieurs facteurs, notamment la **praticité** et la **polyvalence** des complexes, qui offrent une combinaison de différents ingrédients ou fonctionnalités dans un seul produit. En revanche, les huiles unitaires peuvent être perçues comme offrant une option plus spécifique ou ciblée, ce qui peut limiter leur attrait auprès d'une partie de la clientèle.



### TOP 5 des produits d'aromathérapie les plus vendus

France, 2022, %



Source : [Pharmacien Manager](#)

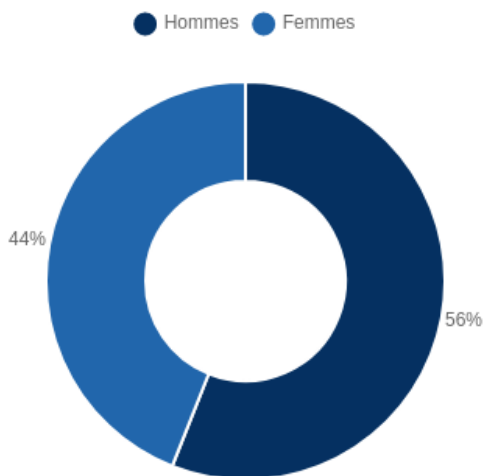
Le TOP 5 des produits d'aromathérapie les plus vendus se compose principalement de sprays et de roll-ons provenant de différentes marques. Le spray aérien assainissant de PuresSENTIEL arrive en tête avec une part de vente de **5,5%**, suivi du spray nasal décongestionnant de Phytosun Arômes avec **3,4%**. En troisième position se trouve le spray nasal Aromaforce de Pranarôm avec **2,5%**, suivi du roller articulations et muscles de PuresSENTIEL avec **1,6%**.

Ces résultats reflètent la diversité des besoins des consommateurs en matière d'aromathérapie, allant de l'assainissement de l'air à la décongestion nasale et au soulagement des douleurs musculaires et articulaires.



### Répartition des consommateurs d'huiles essentielles en fonction du genre

France, 2023, %



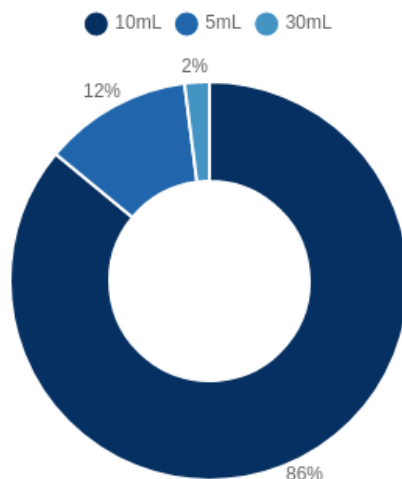
Source : [Odoxa](#)

L'aromathérapie est davantage utilisée par les hommes étant donné qu'ils représentent **56%** des Français qui utilisent les huiles essentielles.



### Les flacons d'aromathérapie les plus vendus

France, 2020, en %



Source : [France Agrimer](#)

Les concentrés sous forme liquide sont généralement présentés dans des flacons de taille variable. Selon un rapport [France AgriMer](#) basé sur des données OpenHealth, les flacons de contenances de **10mL (35 M€ des ventes)** sont les plus vendus, suivis par les flacons de **5 mL (15 M€)** et **30 mL (730 000€)**.

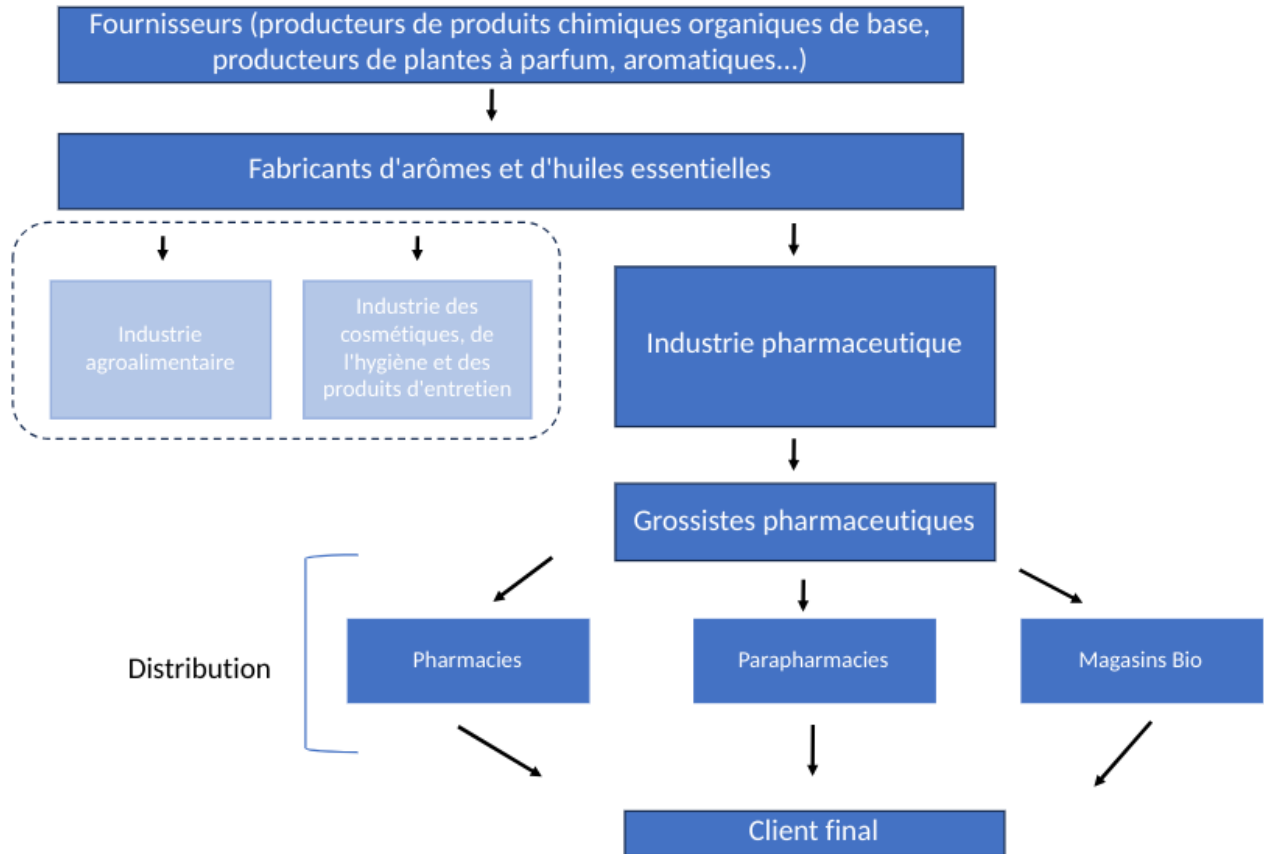
#### Les barrières à la consommation

Il est observé qu'une part des Français émet des doutes quant à l'efficacité des produits de phytothérapie. En effet, selon [l'étude menée par Ipsos en 2019](#), les Français sont freinés pour deux principales raisons :

- **38%** des Français se considèrent mal informés sur les traitements naturels (dont fait partie la phytothérapie)
- **32%** des Français ont des doutes quant à l'efficacité de ces traitements

## 4. Structure du marché

### 4.1 Chaîne de valeur



Source : Businesscoot

Une fois la fabrication des huiles essentielles terminée, elle est répartie entre **trois industries** : l'industrie agroalimentaire, l'industrie des cosmétiques, de l'hygiène et des produits entretiens et le marché pharmaceutique.

Le secteur de l'aromathérapie s'insère dans l'industrie pharmaceutique. La plupart des produits d'aromathérapie sont ensuite vendus aux grossistes pharmaceutiques **qui les vendront ensuite aux distributeurs**.

Les distributeurs sont en majorité les **pharmacies**, puis les **parapharmacies** et enfin les **magasins bio**.

## 4. Structure du marché

### 4.2 Focus sur la fabrication d'huiles essentielles

#### Code NAF 20.53Z "Fabrication d'huiles essentielles"

Les huiles essentielles appartiennent au code NAF 20.53Z "Fabrication d'huiles essentielles", ce code NAF comprend la fabrication d'essences de produits aromatiques naturels, la fabrication de résinoïdes (Substance extraite d'une matière première sèche d'origine végétale), la fabrication de compositions à base de produits odoriférants pour la parfumerie ou l'alimentation.

#### Evolution du chiffre d'affaires HT du code NAF 20.53Z - "Fabrication d'huiles essentielles"

France, 2010-2023, en milliards d'euros



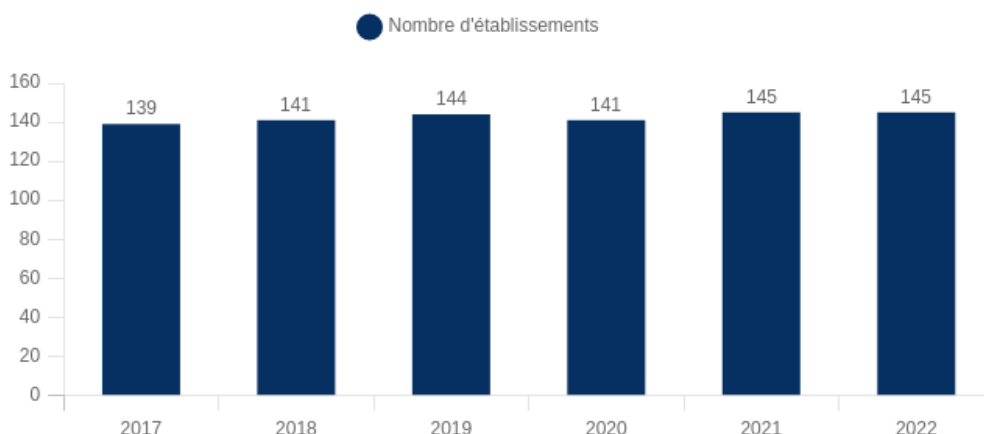
Source : [INSEE](#), [INSEE](#) 

Le chiffre d'affaires HT de la production d'huiles essentielles valait 1,45 milliard d'euros en 2010 pour atteindre **2.93 milliards en 2023**. En 13 ans, ce chiffre a donc plus que doublé, avec une accélération de la croissance en particulier depuis 2015. La seule année ayant connu une baisse de la croissance est 2020, avec une baisse de 1,3% par rapport à 2019, mais celle-ci a été compensée sur le premier semestre de 2021 avec une croissance de 7,7% par rapport à 2020.



## Evolution du nombre d'établissements de fabrication d'huiles essentielles en France

France, 2017-2022, en nombre d'établissements

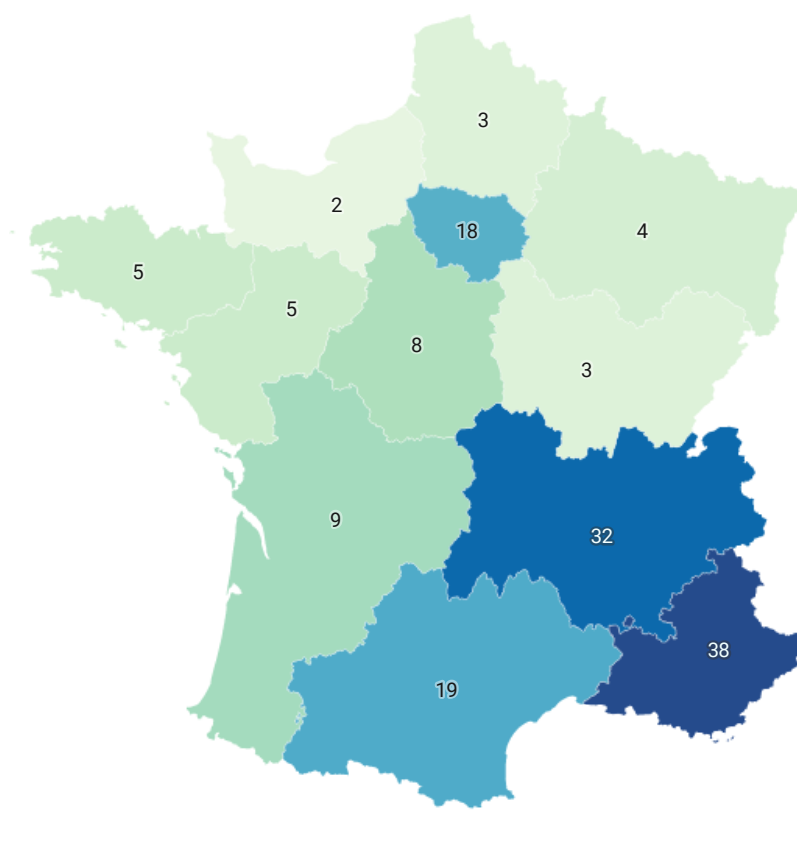


Source : [Urssaf](#)

La France comptait plus de **145 entreprises** de fabrication d'arômes et d'huiles essentielles en 2022, employant près de 7000 personnes [\[Urssaf\]](#). Le marché de la fabrication d'huiles essentielles en France est très disparate en fonction des régions.

## Répartition des établissements liés au code NAF 2053Z

France, 2022, en nombre d'établissements



En observant les données de la carte, il peut être constaté que la région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte le plus grand nombre d'établissements liés à cette activité, avec un total de **38**. Ensuite, vient la région Auvergne-Rhône-Alpes avec **32** établissements, suivie par l'Occitanie avec **19 établissements**.

Ces trois régions représentent **66%** des établissements de fabrication d'arômes et d'huiles essentielles. Les régions Bretagne, Centre-Val de Loire, Nouvelle-Aquitaine et Île-de-France ont également un nombre significatif d'établissements, bien que moins élevé que les trois premières régions mentionnées. En revanche, certaines régions comme la Corse, le Grand Est, les Hauts-de-France et la Bourgogne-Franche-Comté ont un nombre d'établissements relativement faible, avec seulement **1 à 4 établissements dans chaque région**.



### Evolution du nombre de salariés travaillant dans le secteur des huiles essentielles

France, 2017-2022, en nombre de salariés



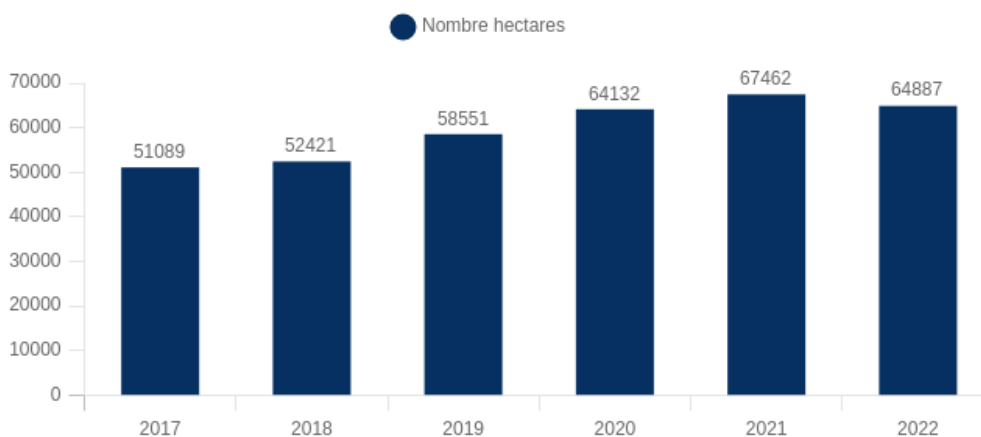
Source : [Urssaf](#)

Une tendance générale à la **hausse** du nombre de salariés au cours de cette période est observée dans les données, bien que quelques fluctuations aient été enregistrées certaines années. Entre 2017 et 2022, une augmentation de **17%** du nombre de salariés a été constatée. Le pic de salariés a été atteint en **2022**, avec **6980** personnes travaillant dans ce secteur.



## Evolution des surfaces en PPAM en France métropolitaine

France, 2017-2022, en hectares



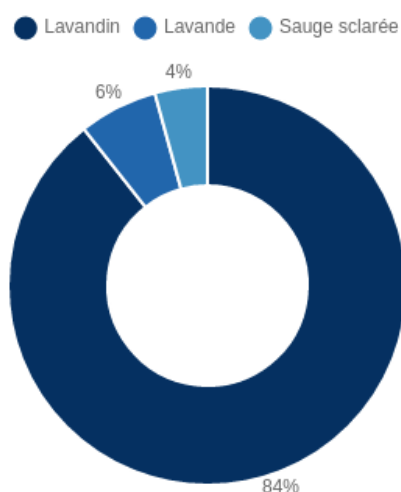
Source : [Agrimer](#)

En 2022, la France comptait **64 887 ha** de Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales (PPAM) et **15% de cette surface était biologique**, selon [FranceAgriMer](#). La lavande et le lavandin représentaient près de la moitié de cette surface, suivis par la sauge sclarée qui représentait 7% de cette surface.



## Principales huiles essentielles produites en France

France, 2022, en %



Source : [France Agrimer](#)

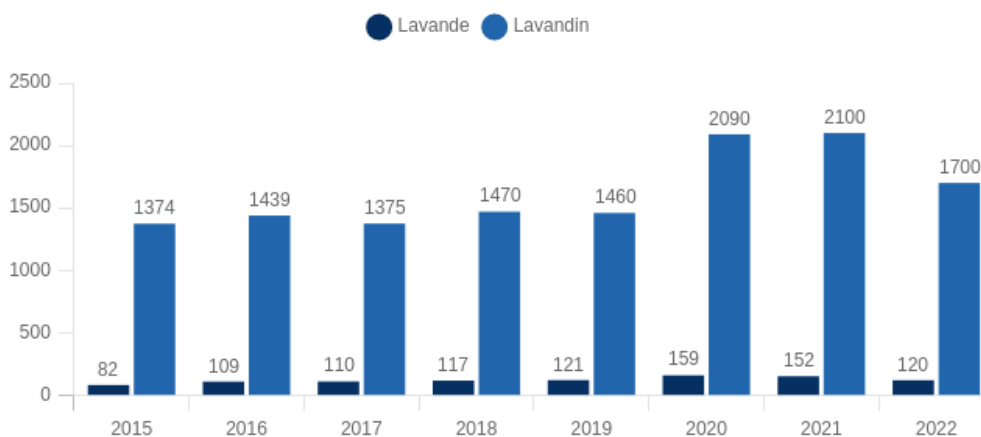
Les principales huiles essentielles produites en France sont donc celles de **lavandin (84%** des volumes) et de **lavande (6%)** et de **saugé sclarée (4%)**.





## Evolution de la production d'huile essentielle de lavande et de lavandin

France, 2015-2022, en tonnes



Source : [Franceagrimer](#)

Dans un premier temps, on note que la production d'huile essentielle de lavandin est plus importante que celle de lavande.

Pour la lavande, la production montre une tendance à la hausse jusqu'en 2020, passant de 82 tonnes en 2015 à un pic de 159 tonnes en 2020, puis connaît une légère baisse en 2021 avec 152 tonnes et 120 tonnes en 2022.

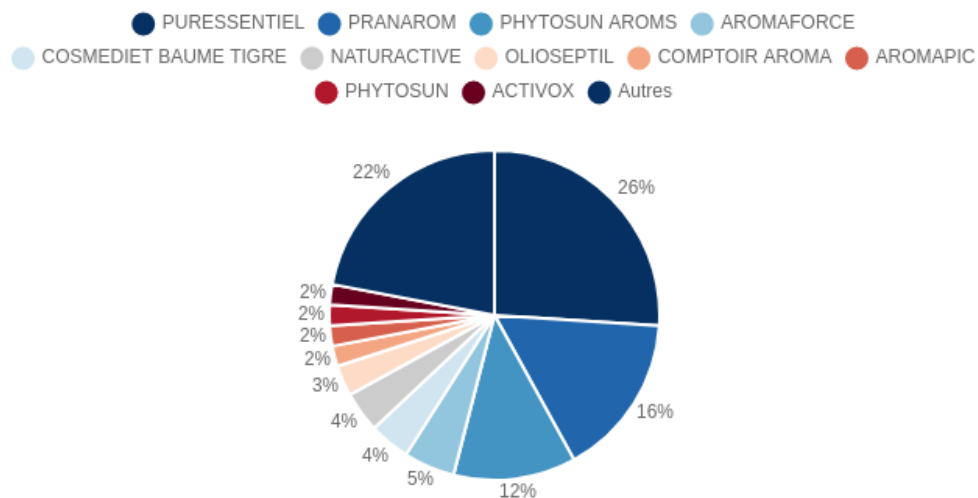
Quant au lavandin, la production présente une croissance plus importante avec quelques fluctuations certaines années, la production atteint un pic en 2021 avec 2100 tonnes produites. En 2022, on note une diminution de 19% de la production de lavandin.

## 4. Structure du marché

### 4.3 L'aromathérapie, un marché concentré et marqué par les produits bio

#### Parts de marché des laboratoires positionnés sur l'aromathérapie (ventes d'huiles essentielles unitaires et complexes en pharmacie et parapharmacie)

France, 2022, en %



Source : [FranceAgrimer](#)

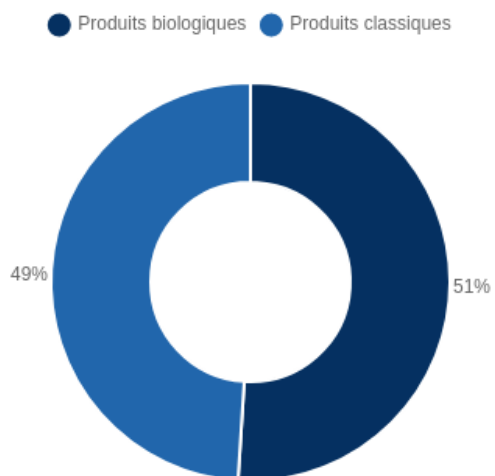
Bien que de nombreuses marques coexistent sur le marché de l'aromathérapie, **3 se distinguent tout particulièrement : Puressentiel, Pranarôm et Phytosun Arômes**, qui détiennent à eux-trois plus de la moitié du marché en 2022.

De plus, **l'aromathérapie est un secteur très biologique**, comme le montre le graphique suivant. En effet, plus de la moitié des produits d'aromathérapie sont bios.



## Répartition des produits d'aromathérapie

France, 2022, %



Source : [Pharmacien Manager](#)

## 4. Structure du marché

### 4.4 Les aromathérapeutes, des praticiens aujourd'hui peu connus

Un aromathérapeute est **un praticien qui utilise les huiles essentielles à des fins thérapeutiques**. L'aromathérapeute possède une expertise dans la grande variété des huiles essentielles existantes (cf. 4.2) et la transmet à son client. En effet, les huiles essentielles sont très concentrées et peuvent, si elles sont mal utilisées, agir comme un poison et provoquer des symptômes allant de l'irritation de la peau et/ou des muqueuses et de la diarrhée à des troubles de la conscience et des convulsions. [\[Centre Anti Poison Belge\]](#)

L'aromathérapeute utilise les huiles essentielles de différentes manières, notamment **par inhalation, par massage (diluée dans des huiles végétales) ou par voie topique**, en fonction des besoins spécifiques du client. Les raisons de consultation sont diverses : stress, maux de tête, fatigue, insomnie, problème de peau, douleurs articulaires ou musculaires, digestion, etc.

Au cours d'une séance d'aromathérapie, le choix du "traitement" n'est pas le même entre deux patients qui présentent les mêmes symptômes. Afin de prodiguer des soins personnalisés, **une consultation d'aromathérapie dure autour de 45 minutes**. [\[Passeport Santé\]](#) [\[April\]](#)

D'après la complémentaire santé [April](#), une séance d'aromathérapie coûte **entre 25 et 35 euros** et ce prix peut grimper à 45 euros dans les grandes villes. À cela s'ajoute le prix des prescriptions d'huiles essentielles. En tant que **médecine douce**, cette consultation n'est pas remboursée par l'assurance maladie, mais de plus en plus de mutuelles incluent des remboursements de médecine douce en raison de la demande croissante.

En France, les aromathérapeutes possèdent souvent d'autres activités complémentaires de médecine douce (naturopathie) ou bien de médecine générale (kinésithérapeute, médecin généraliste, ...). Nous distinguons alors les deux situations [\[Indeed\]](#) :

- Dans le premier cas, nous parlons plutôt d'**aromatologue**. Cette profession n'est **pas réglementée** et il n'existe donc pas de formation accréditée par l'État. Cependant, afin de suivre une formation de qualité, l'élève pourra s'assurer que son école est enregistrée auprès de la Direction régionale de l'économie, de l'emploi, du travail et des solidarités et que la formation soit certifiée **QUALIOPF** qui est gage de qualité pédagogique pour l'institut.
- Dans le second cas, le **médecin aromathérapeute** est soit pharmacien, médecin, maïeuticien, kinésithérapeute ou vétérinaire. Dans ce cas, la formation supplémentaire à ajouter à leur diplôme est reconnue par l'état. Il s'agit du diplôme universitaire **(DU) en phytothérapie et aromathérapie**.

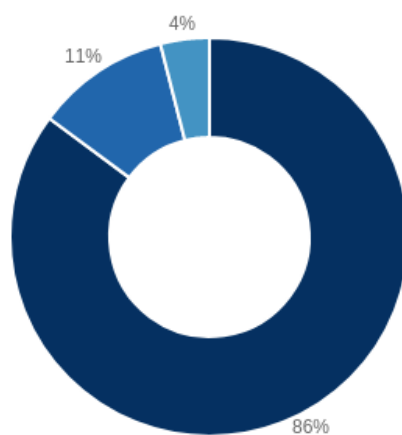
Néanmoins, les chiffres ci-dessus révèlent une prévalence marquée de la pratique en autonomie parmi les participants. En effet, une grande majorité des répondants, **86%**, déclarent **pratiquer l'aromathérapie en autonomie**.




## Manière de pratiquer l'aromathérapie

France, 2023, %

● En autonomie ● Accompagné(e) par un praticien ● NSP



Source : [Odoxa](#) 

## 5. Réglementation

### 5.1 Réglementation générale

Une huile essentielle est définie comme une « *substance odorante volatile produite par certaines plantes et pouvant être extraite sous forme de liquide* » obtenu par distillation. Cette substance ne détient ainsi aucun corps gras.

Les huiles essentielles doivent toutes avoir une certaine fonction déterminée. Les distributeurs sont dans l'obligation d'être **transparents** et **d'informer les consommateurs** sur le mode d'emploi et les précautions. C'est donc la destination mentionnée par le fabricant qui détermine la réglementation applicable. [[Economie.gouv](#)]

On ne peut donc pas choisir une huile essentielle sans connaître son mode d'emploi. Selon la même source, les huiles essentielles peuvent être dangereuses car elles contiennent des éléments chimiques actifs. L'Union européenne a donc classé celles qui sont reconnues comme des substances dangereuses, et exige ainsi des mentions claires afin de favoriser la transparence pour le consommateur.

D'autre part, il est **strictement interdit de faire d'une huile essentielle un médicament** : « *toute allégation laissant penser qu'une huile essentielle en vente libre pourrait prévenir ou traiter une pathologie est par ailleurs interdite.* »

Les mentions dites « thérapeutiques » (prévention ou traitement de maladies) sont réservées aux spécialités pharmaceutiques.

## 5. Réglementation

### 5.2 Les huiles réservées à la vente en pharmacie

Les huiles essentielles délivrées uniquement en pharmacie doivent être **conformes à la qualité pharmaceutique** à l'échelle nationale ou européenne. Ces normes précisent la nomination exacte des huiles essentielles.

Ces quinze huiles essentielles sont identifiées comme ayant un rapport bénéfice/risque négatif. Elles ne sont disponibles que dans le circuit pharmaceutique en raison de leur propriété neurotoxique, irritante, phototoxique ou cancérigène :

- « Grande absinthe (*Artemisia absinthium* L.)
- Petite absinthe (*Artemisia pontica* L.)
- Armoise commune (*Artemisia vulgaris* L.)
- Armoise blanche (*Artemisia herba alba* Asso L.)
- Armoise arborescente (*Artemisia arborescens* L.)
- Thuya du Canada ou cèdre blanc (*Thuya occidentalis* L.)
- cèdre de Corée (*Thuya Koraenensis* Nakai), dits "cèdre feuille"
- Hysope (*Hyssopus officinalis* L.)
- Sauge officinale (*Salvia officinalis* L.)
- Tanaïs (*Tanacetum vulgare* L.)Thuya (*Thuya plicata* Donn ex D. Don.)
- Sassafras (*Sassafras albidum* [Nutt.] Nees)
- Sabine (*Juniperus sabina* L.)
- Rue (*Ruta graveolens* L.)
- Chénopode vermifuge (*Chenopodium ambrosioides* et *Chenopodium anthelminticum* L.)
- Moutarde jonciforme (*Brassica juncea* [L.] Czernj. et Cosson) ».

Source : Décret n° 2007-1198 du 3 août [2007](#)

## 5. Réglementation

### 5.3 Les huiles essentielles sont soumises aux règlements REACH et CLP

Selon l'Agence européenne des produits chimiques (ECHA), **"Une huile essentielle est définie comme une partie volatile d'un produit naturel, qui peut être obtenue par distillation, distillation à la vapeur ou expression dans le cas d'agrumes. Elle contient principalement des hydrocarbures volatils. Les huiles essentielles sont dérivées de diverses sections de plantes. L'huile est « essentielle » dans le sens où elle comporte une odeur distinctive, ou essence de la plante"**

Les huiles essentielles sont soumises aux règlements Européens **REACH (Registration, Evaluation and Authorisation of CHemicals)** et **CLP (Classification, Labelling, Packaging)** et sont considérées comme des substances. En application l'article 3.1 du règlement REACH et de l'article 2.7 du règlement CLP, une substance est : **« un élément chimique et ses composés, à l'état naturel ou obtenus par un processus de fabrication, y compris tout additif nécessaire pour en préserver la stabilité et toute impureté résultant du processus mis en œuvre, mais à l'exclusion de tout solvant qui peut être séparé sans affecter la stabilité de la substance ni modifier sa composition ».**

Le règlement REACH est entré en vigueur en 2007, l'objectif de ce dernier étant de **sécuriser la production et l'utilisation de substances chimiques dans l'UE**. Il s'agit de répertorier, évaluer et surveiller les substances chimiques fabriquées, importées et commercialisées sur le marché européen. Il est donc nécessaire pour les producteurs d'huiles essentiels qui fabriquent plus d'une tonne par an d'enregistrer leurs huiles essentielles en s'enregistrant sur le site de l'Agence Européenne des Produits Chimiques (ECHA).

Le règlement CLP stipule qu'un fournisseur doit **attribuer une classification et un étiquetage à une substance ou un mélange avant de le mettre sur le marché**, dans le cas où la substance est considérée comme dangereuse ou si le mélange contient une ou plusieurs substances dangereuses dépassant un certain seuil. Il incombe entièrement au metteur sur le marché européen (fabricant, importateur ou utilisateur en aval) de classer le produit en se basant uniquement sur les dangers et les propriétés intrinsèques du produit.

Source : [INERIS](#)



## 6. Les voies de développement

### 6.1 Puressentiel et Pranarôm s'imposent en leaders du circuit officine

#### Des circuits diversifiés

Porté par une demande croissante pour des produits naturels et des approches de bien-être holistiques, le marché français de l'aromathérapie offre des opportunités de développement aux entreprises de ce secteur. Il se divise entre les huiles essentielles unitaires, vendues en flacons, et les mélanges d'huiles essentielles, tels que les sirops pour les maux de gorge, les sprays assainissants pour l'air ambiant, les baumes pour les massages articulaires, ainsi que les sprays et roll-on pour soulager les maux de transport. Au départ, **le secteur s'est démocratisé grâce aux mélanges d'huiles essentielles** (appelés aussi "complexes"), qui ont permis de toucher un public de novices, mais depuis quelques années, **les huiles essentielles unitaires réalisent une belle percée**. "Nous assistons à une montée en compétences des utilisateurs", analyse Laurent Mermet, directeur marketing de Naturactive (Laboratoires Pierre Fabre). Dans ce contexte, la plupart des acteurs de l'aromathérapie multiplient les références en huiles essentielles unitaires.

**Le marché est réparti à travers différents circuits de distribution**, chacun offrant aux consommateurs une variété d'options pour acheter des produits d'aromathérapie en fonction de leurs préférences personnelles, de leurs besoins et de leur accessibilité :

- Les produits d'aromathérapie sont largement distribués dans les **pharmacies et parapharmacies** en France. Ces établissements offrent une grande variété de produits, allant des huiles essentielles pures aux mélanges prêts à l'emploi, en passant par les diffuseurs et les produits de soins corporels à base d'huiles essentielles. Les clients apprécient souvent d'acheter des produits d'aromathérapie dans ces établissements en raison de la qualité et de la confiance associées à ces canaux de distribution.
- De nombreux **magasins spécialisés** dans les produits naturels, biologiques et écologiques proposent une large sélection d'huiles essentielles. Ces magasins peuvent être des boutiques physiques ou des boutiques en ligne, offrant aux consommateurs une variété de marques et de types d'huiles essentielles.
- Les **grandes surfaces alimentaires** proposent également des huiles essentielles, souvent dans leurs sections dédiées aux produits de santé et de bien-être. Cependant, la gamme de produits disponibles dans ces magasins peut être plus limitée que dans les pharmacies ou les magasins spécialisés.
- La **vente en ligne** se révèle de plus en plus populaire pour l'achat d'huiles essentielles. De nombreuses marques proposent leurs produits sur leurs propres sites web, ainsi que sur des plateformes de vente en ligne telles qu'Amazon, permettant aux consommateurs d'accéder facilement à une large gamme de choix et de comparer les prix.
- Certaines entreprises spécialisées dans les huiles essentielles utilisent des **réseaux de distribution directe**, tels que la vente à domicile ou la vente en boutiques, pour commercialiser leurs produits. Cela permet souvent aux consommateurs d'obtenir des conseils personnalisés et des démonstrations sur l'utilisation des huiles essentielles.

## Parapharmacies et pharmacies : premiers canaux de vente

Les acteurs du marché de l'aromathérapie en France qui privilégient le canal des pharmacies et parapharmacies bénéficient **d'une visibilité accrue, d'une crédibilité renforcée et d'un accès direct à une clientèle ciblée**. En France, les données disponibles sur le marché de l'aromathérapie se concentrent principalement sur les ventes réalisées au sein de ce circuit de distribution, lieux de prédilection pour l'achat d'huiles essentielles par les consommateurs. Les pharmaciens peuvent fournir des conseils sur l'utilisation appropriée des huiles essentielles à des fins thérapeutiques, et les produits sont généralement de haute qualité. **Les ventes d'huiles essentielles dans ce circuit ont dépassé les 200 millions d'euros en 2019**, selon les derniers chiffres publiés conjointement en 2021 par le PPAM de France (le syndicat national de la filière des plantes à parfum, aromatiques et médicinales) et le Consortium HE (constitué des principaux acteurs du marché français de l'aromathérapie).

Le circuit des parapharmacies et pharmacies est dominé par plusieurs laboratoires. Puressestiel et Pranarôm se présentent comme les deux leaders en termes de part de marché :

- **Puressestiel** est l'un des leaders incontestés du marché de l'aromathérapie en France. Il propose une large gamme de produits allant des huiles essentielles pures aux compléments alimentaires en passant par les produits de soins corporels. Son positionnement axé sur la naturalité et la qualité de ses produits en fait un choix privilégié des consommateurs.
- **Pranarôm** est un autre acteur majeur qui a fait le choix stratégique de se concentrer sur le canal des pharmacies et parapharmacies. Réputée pour son expertise dans la distillation des huiles essentielles et son engagement envers les produits biologiques, la marque occupe une place de choix dans ces établissements. Son approche axée sur la qualité et la traçabilité de ses produits attire les consommateurs soucieux de leur bien-être.
- Bien que présent dans divers canaux de distribution, **Arkopharma** accorde une attention particulière aux pharmacies et parapharmacies pour la commercialisation de ses produits d'aromathérapie. La marque, qui propose des solutions naturelles pour la santé et le bien-être, bénéficie d'une forte présence et d'une reconnaissance dans ces points de vente, renforçant ainsi sa crédibilité auprès des consommateurs.
- **Naturactive**, filiale du groupe Pierre Fabre, se positionne également comme un acteur clé sur le marché de l'aromathérapie en France. Elle commercialise une gamme diversifiée de produits à base d'huiles essentielles et végétales au sein du réseau des pharmacies et parapharmacies.



**PURESENTIEL**

Historiquement, Puressestiel s'est imposé en leader du marché français de l'aromathérapie. L'entreprise a été créée en 2015 par Isabelle et Marco Pacchioni, un couple passionné par les actifs naturels. Elle a connu **un succès notable grâce à son spray assainissant**, lancé il y a quinze ans. Composé d'un mélange d'huiles essentielles telles que le citron, le pin sylvestre, la menthe poivrée, le thym et la lavande, ce produit a séduit de nombreux consommateurs, avec plus de 11 millions d'unités vendues. La réussite de l'entreprise se matérialise par **une croissance annuelle moyenne de 15 % ces dix dernières années**, avec une hausse exceptionnelle de 32 % en 2020. En 2023, Puressestiel a retrouvé une croissance de 11 % avec un chiffre d'affaires de 110 millions d'euros, après une année 2022 difficile due à la pandémie de Covid-19 qui a surtout profité aux gels hydroalcooliques. Puressestiel propose actuellement 280 produits répartis sur six gammes. La distribution de ses produits se fait principalement à travers 22 000 pharmacies et parapharmacies en France, qui représentent 90 % de leur réseau de distribution et jouent un rôle important en conseillant les clients sur l'action de leurs produits.

**"Nous gardons en tête que le plus important est de réaliser de la croissance tout en protégeant notre entreprise, sans prendre de risques démesurés."**

Marco Pacchioni, Fondateur de Puressestiel

## Chiffres clés

- 74 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022 pour PuresSENTIEL France

## Axes stratégiques

- Tout d'abord, **l'innovation est au cœur de son modèle économique**, avec le lancement d'une vingtaine de nouveaux produits chaque année. Avec près de 300 références au catalogue, tous développés en interne, l'entreprise cherche à répondre aux besoins diversifiés de ses clients.
- De plus, PuresSENTIEL met en avant **des valeurs de naturalité et d'écoresponsabilité**, avec une composition naturelle à 99,14 % en moyenne et des investissements importants en recherche et développement, représentant 10 % de son chiffre d'affaires annuel. La certification B Corp souligne d'ailleurs son engagement en faveur de la naturalité. La majorité des matières premières de PuresSENTIEL proviennent d'Europe, avec certaines plantes récoltées à Madagascar, mais leur production est principalement française, avec **98,5 % des références fabriquées en France**, indique Rocco Pacchioni, le fondateur de l'entreprise.
- **L'internationalisation est un autre axe stratégique majeur** pour PuresSENTIEL. Présente dans environ 70 pays, l'entreprise a démarré son expansion à l'étranger il y a plusieurs années, avec une première filiale en Belgique. Aujourd'hui, elle s'appuie sur une dizaine de filiales à l'étranger et réalise **40 % de son chiffre d'affaires à l'export**, selon *Challenges*. Elle cherche à devenir leader de l'aromathérapie en Asie et aux États-Unis après avoir consolidé ses positions en Europe. Cependant, cette expansion nécessite une adaptation constante aux réglementations locales et aux spécificités des marchés internationaux, ce qui représente **un défi logistique et réglementaire important**.



## PRANAROM

Pranarôm, fondée en 1991 par Dominique Baudoux, pharmacien et aromatologue, est devenue **une marque clé du groupe belge Inula**, spécialisé dans les produits de thérapie naturelle. En plus de Pranarôm, le groupe Inula chapeaute deux autres entreprises spécialisées dans la gemmothérapie et les fleurs de Bach, HerbalGem et Biofloral. En 2022, Pranarôm a enregistré **une croissance meilleure que celle du marché global**, de 14 %, selon *Le Figaro*. L'entreprise propose une large gamme de produits d'aromathérapie, avec plus de 250 références d'huiles essentielles et d'huiles végétales vierges, pures et biologiques. En outre, Pranarôm dispense environ 8 000 heures de formation gratuites chaque année aux professionnels de la santé, contribuant ainsi à partager ses connaissances et à promouvoir une utilisation responsable des huiles essentielles.

**"Il s'agit de rendre accessible et facile tout le fruit de notre expertise scientifique en créant des produits dont l'usage est simplifié, clair et immédiatement compris."**

Marco Pacchioni, Fondateur de PuresSENTIEL

## Chiffres clés

- 110 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023 pour Inula Groupe ; 280 salariés ; 40 % du chiffre d'affaires réalisé à l'export
- 70 millions d'euros ce chiffres d'affaires pour Pranarom en 2022, + 14 % par rapport à 2021 (Source : [www.societe.com](http://www.societe.com))

## Axes stratégiques

- L'entreprise vise à démocratiser l'utilisation des huiles essentielles en proposant **des produits pratiques et accessibles à tous, adaptés à chaque étape de la vie** : l'aromathérapie pour le bien-être et la santé au quotidien, la gemmothérapie comme traitement de fond préventif, et les fleurs de Bach pour la régulation des émotions.
- Pranarôm met également l'accent sur l'expertise scientifique, avec **une équipe de chercheurs engagés dans le développement et l'analyse des huiles essentielles**, ainsi que sur la qualité de ses produits, en collaborant étroitement avec des producteurs du monde entier et en encourageant la certification bio de ses fournisseurs.
- Comme pour Puresentiel, **la formation constitue un aspect essentiel de la stratégie de l'entreprise**, avec des programmes de formation gratuits dispensés aux professionnels de la santé et aux patients, visant à promouvoir une utilisation sûre et efficace des huiles essentielles.
- Pranarôm se montre très offensive en termes de marketing viral. Sa stratégie online vise à stimuler ses ventes et à développer sa visibilité de marque, notamment auprès du grand public. Pour ce faire, l'entreprise a entamé **une collaboration avec des créateurs de contenus** depuis le début de l'année 2020, afin d'accroître sa présence sur les réseaux sociaux, jusque-là principalement connus des professionnels de la santé. Elle a soigneusement sélectionné des influenceurs correspondant à sa clientèle cible : des personnes sensibles au bien-être, au développement durable et principalement des parents, puisque la clientèle du laboratoire est familiale.

# 6. Les voies de développement

## 6.2 Le canal de la grande distribution dominé par So'Bio Etic

S'il ne représente encore qu'une faible part des ventes, le marché se développe aussi dans le circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS). **Les enseignes se montrent de plus en plus nombreuses à proposer une offre principalement axée sur le bien-être**, selon Édith Uhalde, chef de produit au sein du laboratoire Léa Nature. Cette tendance laisse penser que le rayon a trouvé son public, en quête de mieux-être et détaché de l'approche thérapeutique des officines.

De leur côté, les marques d'huiles essentielles investissent de plus en plus le canal de la grande distribution pour plusieurs différentes raisons stratégiques et commerciales :

- **Visibilité** : la grande distribution offre une accessibilité maximale aux consommateurs, avec un large réseau de points de vente physiques répartis sur un territoire étendu. En investissant ce canal, les marques d'huiles essentielles peuvent toucher un public plus large et augmenter leur visibilité auprès des consommateurs qui fréquentent régulièrement les grandes surfaces.
- **Concurrence accrue** : avec la popularité croissante des huiles essentielles, le marché devient de plus en plus concurrentiel. Pour rester compétitives, les marques doivent être présentes là où se trouvent leurs concurrents. Investir dans la grande distribution leur permet de rivaliser efficacement avec d'autres marques en se positionnant aux côtés ou en face de leurs produits concurrents.
- **Diversification des canaux de distribution** : en plus des boutiques spécialisées et des canaux de vente en ligne, la grande distribution offre une autre voie pour la distribution des produits d'huiles essentielles. Diversifier les canaux permet aux marques d'atteindre différents segments de marché et de réduire leur dépendance à l'égard d'un seul canal de vente.

Le groupe Léa Nature domine largement ce circuit de vente, avec sa marque So'Bioétic et ses **60% de parts de marché en valeur**.



**SO'BIO ETIC**

Lancée en 2010 par le groupe français Léa Nature, la marque So'Bio Etic propose près de 70 références d'huiles essentielles unitaires ou mélangées prêtes à l'emploi, exclusivement bio, segmentées par besoins (relaxation, bien-être respiratoire). Pour créer un univers visible, facile à décrypter et pallier l'absence de conseil, un livret, placé au sein des corners de certains magasins, présente les différentes huiles et les précautions d'usage aux consommateurs. "Nos acheteurs sont soit des connaisseurs qui reconnaissent la qualité bio de nos produits, soit des découvreurs qui font leurs premiers pas en aromathérapie", expliquait Édith Uhalde pour *Pharmacien Manager*.

**"Le groupe se doit de proposer, par l'intermédiaire de filiales qu'elle contrôle, des produits naturels principalement certifiés bios contribuant à préserver la santé de l'homme, en utilisant des ressources naturelles renouvelables sans porter atteinte à la biodiversité."**

Charles Kloboukoff, président-fondateur de Léa Nature

### Chiffres clés

- 480 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022 pour Léa Nature.
- 200 salariés au total.
- 40 marques sous le giron du groupe.

## Axes stratégiques

- En choisissant de **ne proposer que des produits certifiés biologiques**, So'Bio étic se positionne comme une marque répondant ainsi à une demande croissante des consommateurs pour des produits naturels et respectueux de l'environnement.
- La marque met en avant la qualité et l'authenticité de ses huiles essentielles, en veillant à des **processus de fabrication et de sourcing rigoureux**, ainsi qu'à des contrôles de qualité stricts. Elle met l'accent sur la transparence en fournissant des informations claires sur l'origine, les méthodes de production et les propriétés des huiles essentielles.
- Le groupe Léa Nature cherche à innover en développant des formules qui répondent **aux besoins spécifiques des consommateurs**, tout en restant en phase avec les tendances du marché.
- Il s'appuie sur **un marketing offensif** pour promouvoir sa gamme So'Bio Etic en grandes et moyennes surfaces, notamment avec son **livret explicatif placé en bord de rayon**.
- La marque So'Bio étic est distribuée à travers **différents canaux de vente** : les grandes surfaces mais également les magasins spécialisés, ainsi que les plateformes de vente en ligne, afin de toucher un large public et de faciliter l'accès à ses produits.

## 6. Les voies de développement

### 6.3 Développer son réseau de magasins spécialisés pour contrôler son expérience de marque : le choix d'Aroma-Zone

L'industrie des huiles essentielles connaît une évolution marquante dans ses stratégies de distribution, particulièrement avec la tendance croissante des acteurs de ce secteur à opter pour une distribution en propre à travers leur réseau de magasins. Cette approche reflète non seulement un désir de contrôle plus étroit sur l'expérience de marque mais aussi une réponse aux attentes changeantes des consommateurs en matière de produits naturels et de bien-être :

- **Contrôle de l'expérience de marque** : la distribution en propre permet aux entreprises de maîtriser totalement l'expérience client, depuis la présentation des produits jusqu'à l'interaction avec la marque. Ceci est crucial dans le secteur des huiles essentielles, où l'éducation du consommateur et la transparence sont primordiales. Les magasins de marque offrent un environnement contrôlé où partager des connaissances approfondies sur les bienfaits et usages des huiles essentielles, renforçant ainsi la confiance et la fidélité des clients.
- **Réponse aux attentes des consommateurs** : les réseaux de magasins propres, en offrant une immersion totale dans l'univers de la marque, permettent de répondre à la demande d'authenticité et de transparence des consommateurs, éléments désormais incontournables dans les critères de choix des consommateurs.
- **Différenciation** : dans un marché sous pression, posséder un réseau de distribution en propre se présente comme un puissant levier de différenciation. Cela permet aux marques d'huiles essentielles de se distinguer par une expérience client unique et personnalisée, un élément de plus en plus décisif dans les décisions d'achat.
- **Innovation et adaptabilité** : les magasins de marque facilitent le test et le lancement de nouveaux produits directement auprès des consommateurs. Cette proximité offre une agilité inégalée pour adapter l'offre aux tendances et feedbacks en temps réel, un avantage compétitif majeur dans le secteur dynamique des huiles essentielles.

Mais une approche de distribution en directe représente également un lot de défis. Les entreprises doivent donc évaluer soigneusement leur capacité à investir et à gérer un réseau de magasins, tout en explorant des stratégies complémentaires pour maximiser leur portée et leur impact sur le marché :

- **Investissement initial élevé** : le déploiement d'un réseau de magasins nécessite un investissement initial conséquent, tant pour l'acquisition de locaux que pour leur aménagement selon les valeurs de la marque. Ce modèle peut donc s'avérer difficile à soutenir pour des acteurs plus petits ou nouvellement entrés sur le marché.
- **Gestion opérationnelle** : la gestion d'un réseau de distribution en propre implique une complexité opérationnelle accrue, incluant la gestion des stocks, du personnel, et l'entretien des espaces.



**AROMA-ZONE**

Aroma-Zone est une entreprise française spécialisée dans la fabrication et la distribution de produits cosmétiques naturels et d'huiles essentielles. Fondée en 1999 par Sophie Magniez, cette entreprise familiale a cherché, tout au long de son histoire, à élargir son offre pour devenir un acteur majeur dans le domaine des produits cosmétiques naturels et de l'aromathérapie en France et à l'international. Aujourd'hui, Aroma-Zone est reconnue comme une référence

dans son secteur, offrant une large gamme de produits et d'ingrédients naturels, tout en partageant son expertise à travers des ateliers et des formations.

**"Le client est au cœur de l'histoire, la culture de l'entreprise s'est construite sur l'écoute de ses obsessions. Si je les synthétise, ce sont une attente de naturalité avec une grande qualité surtout sur les matières premières, une éthique de transparence, le respect de l'environnement mais aussi des innovations et de l'efficacité."**

Sabrina Herlory Rouget, CEO d'Aroma-Zone.

### Chiffres clés

- 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 15 % réalisé à l'international (Source : *Cosmétique magazine*)
- 330 salariés environ
- 4ème enseigne préférée des Français tous secteurs confondus selon l'étude 2021 d'OC&C

### Axes stratégiques

- Sur le segment des huiles essentielles, Aroma-Zone se distingue par son engagement envers la qualité et l'authenticité. L'entreprise **sélectionne soigneusement ses fournisseurs** et privilégie les matières premières issues de l'agriculture biologique et éco-responsable.
- En outre, l'entreprise met à disposition de ses clients **des informations détaillées sur chaque huile essentielle**, notamment ses propriétés, ses modes d'utilisation et ses précautions d'emploi, afin d'assurer une utilisation sûre et éclairée par ses clients.
- Les magasins physiques d'Aroma-Zone offrent un environnement accueillant où les clients peuvent découvrir et acheter des produits, ainsi que **bénéficier de conseils personnalisés** de la part du personnel formé. Cette approche de proximité renforce le lien entre la marque et les consommateurs, favorisant la fidélité à long terme.
- Aroma-Zone crée une véritable communauté autour de sa marque, en **encourageant le partage d'expériences et de conseils entre les clients**. Les ateliers et différents événements organisés permettent aux passionnés d'aromathérapie de se rencontrer, d'échanger et de partager leur passion commune pour les produits naturels.
- La marque-enseigne ne se limite pas à s'implanter dans les grandes villes mais cherche également **à s'installer dans les centres-villes** pour contribuer à leur revitalisation, témoignant d'une stratégie de distribution consciente de son impact social et économique sur les territoires, se targuant Sabrina Herlory Rouget, CEO d'Aroma-Zone, interviewée en 2021 par *Cosmétique magazine*.
- En plus de ses magasins physiques, Aroma-Zone propose une boutique en ligne complète, offrant une expérience d'achat pratique et accessible à un plus large public. La plateforme en ligne permet aux clients de commander leurs produits, tout en bénéficiant de ressources éducatives et d'une communauté en ligne active. **"L'articulation entre le retail et l'e-commerce se fait très bien**, les consommateurs passent de façon de plus en plus fluide de l'un à l'autre pour découvrir l'offre", indiquait Sabrina Herlory Rouget.



# 6. Les voies de développement

## 6.4 Et pour les autres : l'indépendance ou la franchise ?

### L'indépendance

Les commerçants indépendants spécialisés en aromathérapie sont des acteurs importants dans le paysage de la distribution d'huiles essentielles en France. Ces petits commerces, souvent des boutiques physiques, se consacrent généralement à la vente de produits liés à l'aromathérapie, tels que des huiles essentielles, des diffuseurs, des cosmétiques naturels et des produits de bien-être. Ils jouent un rôle important en offrant un accès local à des produits de qualité et des conseils experts en aromathérapie. Ils contribuent à promouvoir une approche holistique de la santé et du bien-être au sein de leurs communautés.

- **Expertise et conseils personnalisés** : ces commerçants sont souvent des passionnés de l'aromathérapie et possèdent une expertise approfondie dans ce domaine. Les clients peuvent bénéficier de recommandations sur mesure en fonction de leurs besoins et de leurs préférences.
- **Sélection de produits de qualité** : les commerçants indépendants spécialisés en aromathérapie mettent généralement l'accent sur la qualité de leurs produits. Ils sélectionnent des huiles essentielles de haute qualité, souvent biologiques et certifiées, ainsi que d'autres produits naturels et écologiques pour répondre aux besoins de leur clientèle.
- **Ateliers et événements** : certains de ces commerçants organisent des ateliers, des conférences ou d'autres événements liés à l'aromathérapie. Cela peut inclure des démonstrations sur l'utilisation des huiles essentielles, des cours de fabrication de produits cosmétiques naturels ou des séances de relaxation et de bien-être.
- **Engagement local et communautaire** : les commerçants indépendants spécialisés en aromathérapie sont souvent des entreprises locales qui s'engagent dans leur communauté. Ils peuvent soutenir des initiatives locales, collaborer avec d'autres commerçants ou participer à des événements communautaires pour promouvoir leur activité et sensibiliser le public à l'aromathérapie.

Pour ouvrir une boutique d'aromathérapie, les commerçants indépendants doivent prendre en compte plusieurs éléments clés :

- **Format de la boutique** : avant tout, il est important de déterminer le format de la boutique, qu'il s'agisse d'un magasin physique, d'une boutique en ligne, d'un espace commercial attaché à un cabinet de conseil en aromathérapie, etc. Ce choix dépendra des compétences, des envies et du budget du commerçant.
- **Étude de marché** : il est indispensable de réaliser une étude de marché pour valider la viabilité du projet. Cette étape permet de comprendre les attentes des clients potentiels, de déterminer les fournisseurs, les coûts, la zone de chalandise, etc.
- **Formalités administratives** : les démarches administratives sont nécessaires pour lancer légalement l'activité. Cela inclut l'immatriculation au registre du commerce et des sociétés, la déclaration au service des impôts et le choix du statut juridique.
- **Sourcing des produits** : sélectionner des produits de qualité est essentiel pour fidéliser la clientèle. Il faut donc trouver des producteurs ou des fournisseurs d'huiles essentielles de grande qualité, en prenant en compte des critères tels que la provenance, les méthodes de production et les tarifs.
- **Stratégie commerciale** : pour se démarquer sur le marché de l'aromathérapie, il est nécessaire d'adopter une stratégie commerciale claire et distincte. Cela peut impliquer de mettre en avant sa créativité, sa personnalité et son expertise, ainsi que de créer une boutique qui reflète ses valeurs personnelles.

- **Expertise en aromathérapie** : afin de bien conseiller les clients et de gagner leur confiance, il est important d'avoir une expertise solide en aromathérapie. Cela implique de connaître les produits, leurs propriétés et leurs utilisations, ainsi que d'être capable de répondre aux questions des clients de manière précise et professionnelle.

## La franchise

**Les réseaux de franchise en aromathérapie offrent aux entrepreneurs l'opportunité de se lancer** dans un secteur en plein essor tout en bénéficiant du soutien et de l'expertise d'une marque établie. Ces franchises mettent l'accent sur la qualité des produits, la formation des franchisés et le respect de l'environnement, ce qui en fait des choix attrayants pour ceux qui souhaitent démarrer leur propre entreprise dans le domaine de l'aromathérapie. Interviewée en 2018 par le site *Toute la franchise*, **Julie Beaufile, commerçante à Neubourg, dans l'Eure, a su tirer parti du modèle de franchise Naturhouse** en profitant de l'accompagnement et du soutien offerts, en participant aux formations et en contribuant au développement continu de son entreprise. Grâce à cette collaboration avec Naturhouse, elle peut se concentrer sur la croissance de sa boutique d'aromathérapie tout en bénéficiant des ressources et de l'expertise d'un réseau établi dans le secteur de la rééducation alimentaire.

- **Accompagnement et support** : la commerçante apprécie l'accompagnement fourni par Naturhouse. L'enseigne offre des outils et des ressources pour aider les franchisés à réussir, et intervient pour donner des conseils et des astuces lorsque nécessaire. Cet accompagnement lui permet de se sentir soutenue et de bénéficier de l'expérience du franchiseur pour surmonter les défis rencontrés dans son entreprise.
- **Indépendance et soutien** : Julie Beaufile souligne que Naturhouse est une franchise avec des franchisés indépendants. Bien qu'elle soit propriétaire de sa boutique et responsable de son propre succès, elle bénéficie également du soutien du réseau Naturhouse. Cela inclut un seul lieu de réassort, des interlocuteurs dédiés, un développeur de zone qui la conseille, et des échanges facilités entre les centres Naturhouse. Cette combinaison d'indépendance et de soutien lui permet de se sentir à l'aise dans son entreprise tout en bénéficiant des avantages d'un réseau établi.
- **Formations et développement continu** : Naturhouse propose des formations pour les franchisés et les diététiciens, ce qui permet à la commerçante de se lancer avec les connaissances nécessaires pour réussir. De plus, elle bénéficie d'un accompagnement continu après son installation, avec des solutions proposées pour résoudre les problèmes rencontrés et des suggestions pour améliorer son activité. Naturhouse met également en place de nouveaux produits et solutions minceur pour aider les franchisés à renouveler leur clientèle et à rester compétitifs sur le marché.
- **Écoute des besoins des franchisés** : la commerçante mentionne qu'elle a exprimé le souhait que Naturhouse propose une gamme de produits bio ou des huiles essentielles pour répondre à la demande de ses clients. Elle reconnaît la capacité de l'enseigne à prendre en compte les suggestions des franchisés.

# 7. Les positionnements innovants

## 7.1 La proposition d'une offre sur-mesure

Mal utilisées, les huiles essentielles peuvent être neurotoxiques, génotoxiques et potentiellement cancérigènes selon l'Agence nationale de sécurité sanitaire (Anses), qui appelle les consommateurs à plus de vigilance quant à leur usage. Face à ce constat, les entreprises positionnées sur le marché de l'aromathérapie se mobilisent pour créer des mélanges sécurisés, prêts à l'emploi. Mais d'autres vont encore plus loin **en proposant des services associés sur-mesure** comme la société marseillaise Medene qui a lancé un service d'aromathérapie sur-mesure qui tient compte des goûts et des antécédents médicaux, pour calculer le dosage précis d'huiles essentielles et végétales.

Le modèle économique du sur-mesure offre plusieurs avantages :

- **Différenciation concurrentielle** : en proposant des produits ou services sur mesure, l'entreprise peut se distinguer de ses concurrents en répondant aux besoins spécifiques de ses clients. Cela peut lui permettre de créer une valeur ajoutée unique et de fidéliser sa clientèle.
- **Valeur perçue accrue** : les clients sont souvent prêts à payer un prix plus élevé pour des produits ou services qui répondent parfaitement à leurs besoins individuels.
- **Renforcement de la relation client** : en impliquant les clients dans le processus de personnalisation, une entreprise peut renforcer sa relation avec ces derniers et, plus globalement, la réputation de sa marque.



**MEDENE**

Medene est une start-up innovante créée qui réinvente l'aromathérapie en proposant une gamme de produits, nommée 318, composée d'huiles essentielles et végétales 100% bio, naturelles et fabriquées en France. Fondée en juin 2018 par trois jeunes femmes passionnées, Laure de Lacaze, chimiste et aromathérapeute, Marie-Claire Kanaan, ingénieure, et Camille Pereira, pharmacienne et aromathérapeute, Medene est née de leur désir commun de proposer des produits sûrs et efficaces dans un domaine où les accidents étaient malheureusement trop fréquents.

**"N'importe qui pourra faire son diagnostic sur notre site internet. Il suffira de rentrer ses antécédents médicaux, ses allergies, ses besoins ultra spécifiques, pour, par exemple combattre le stress, les insomnies, les problèmes de peau, les douleurs musculaires... et nous créerons ensuite le produit à partir de ces éléments".**

Camille Pereira, cofondatrice de Medene

### Chiffres clés

- 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 15 % réalisé à l'international (Source : *Cosmétique magazine*)
- 330 salariés environ
- 4ème enseigne préférée des Français tous secteurs confondus selon l'étude 2021 d'OC&C

## Axes stratégiques

- Medene s'engage à garantir la sécurité d'utilisation de ses huiles essentielles en ne proposant que des produits 100% naturels et **en appliquant la philosophie de la modération**, en ne mélangeant jamais plus de dix huiles différentes dans chaque flacon. Medene se démarque en proposant des mélanges d'huiles essentielles sûrs et efficaces, élaborés après deux ans de recherche avec le soutien de l'incubateur Obratori à Marseille. Ces mélanges sont prêts à l'emploi et répondent aux besoins quotidiens des consommateurs, tout en minimisant les risques pour la santé.
- Pour garantir la qualité de ses ingrédients, Medene collabore avec des partenaires tels que les laboratoires Rosier Davenne et Helpac, offrant des huiles biologiques certifiées Ecocert ainsi qu'**une transparence totale sur leurs méthodes de production**.
- **Toute la production est réalisée en France**, dans un laboratoire partenaire de la Cosmetic Valley à Orléans, dans le respect de l'environnement et de la main-d'œuvre humaine, revendique l'entreprise.
- **Medene utilise un algorithme innovant** pour calculer les dosages précis d'huiles essentielles en fonction des besoins, des préférences olfactives et de textures, ainsi que des antécédents médicaux des consommateurs. Cette approche personnalisée garantit une expérience optimale pour chaque utilisateur.
- Forte de ses ambitions de croissance, **Medene a levé en 2020 1,3 million d'euros** auprès du réseau WeLikeStartup et de Bpifrance, selon *Les Échos*.

## 7. Les positionnements innovants

### 7.2 Le créneau porteur du CBD

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 consommés, **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%).

**La recherche de bien-être constitue la principale motivation à l’utilisation de cannabidiol**, reconnu pour ses propriétés anxiolytiques, anti-inflammatoires, analgésiques, immunomodulatoires, anti-psychotiques et neuroprotectrices. Selon une étude du Synadiet, le Syndicat national des compléments 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 huiles à base de CBD pour atténuer leur mal-être.

Ces dernières années, le CBD a progressivement intégré le marché de l’aromathérapie, **offrant une nouvelle dimension thérapeutique et un intérêt** croissant parmi les praticiens et les consommateurs en quête de solutions naturelles pour le bien-être physique et mental. Plusieurs acteurs du marché ont commencé à mettre en avant les produits contenant du CBD, les intégrant dans leurs gammes **pour offrir une approche plus holistique du bien-être**, comme c’est le cas par exemple d’Aroma-Zone qui commerciale une dizaine d’huiles de CBD. Les fabricants ont développé des formulations combinant le CBD avec des huiles essentielles traditionnelles, capitalisant sur les synergies potentielles entre ces composés naturels. Les huiles de lavande, de menthe poivrée, de camomille et d’eucalyptus, entre autres, sont souvent combinées avec du CBD pour créer des mélanges aromatiques destinés à apaiser le stress, soulager les tensions musculaires et favoriser le sommeil. En outre, des entreprises spécialisées dans les produits de bien-être et de relaxation mettent en avant des formulations à base de CBD, proposant une variété de produits tels que des bougies parfumées, des lotions corporelles, des baumes pour la peau et des huiles de massage enrichies en CBD et en huiles essentielles. Toutefois, il est essentiel de noter **que la réglementation et la légalité des produits CBD varient selon les régions**, ce qui influence la disponibilité et la commercialisation de ces produits sur le marché de l’aromathérapie.



KAYA

Propriété de la société française Rainbow, la marque de produits de bien-être à base de cannabidiol Kaya a vu le jour en 2020. 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).

**"N'importe qui pourra faire son diagnostic sur notre site internet. Il suffira de rentrer ses antécédents médicaux, ses allergies, ses besoins ultra spécifiques, pour, par exemple combattre le stress, les insomnies, les problèmes de peau, les douleurs musculaires... et nous créerons ensuite le produit à partir de ces éléments".**

Camille Pereira, cofondatrice de Medene

## Axes stratégiques

- Au printemps 2022, Rainbow est 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.
- 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 chanvre 100% française, en partenariat avec des agriculteurs et des experts de l'extraction situés en France, d'après le site *J'aime les startups*.



### AUTRES MARQUES POSITIONNÉES SUR LE CRÉNEAU DE L'AROMATHÉRAPIE À BASE DE CBD

- BioActif
- Le Chanvrier Français
- Mindology
- Nativus
- Perfect Time
- Sivaïa

# 7. Les positionnements innovants

## 7.3 Inventer un concept de vente différenciant pour se démarquer

Ouvrir un concept de vente différenciant dans le marché de la distribution de produits d'aromathérapie peut offrir plusieurs avantages compétitifs :

- **Différenciation de la marque** : dans un marché saturé où de nombreuses marques proposent des produits similaires, un concept de vente différenciant peut aider les distributeurs spécialistes de l'aromathérapie à se différencier. Que ce soit à travers une approche unique de marketing, un emballage innovant, ou une histoire de marque captivante, une différenciation claire peut attirer l'attention des consommateurs.
- **Création d'une expérience client exceptionnelle** : les commerçants peuvent également se démarquer avec une expérience client inédite. Cela peut inclure des services supplémentaires tels que des conseils personnalisés sur l'utilisation des produits, des ateliers d'aromathérapie, ou des démonstrations en magasin. À la clé : une clientèle fidélisée qui peut conduire à des achats récurrents.
- **Innovation produit** : cela peut se traduire par le développement de formules exclusives, l'introduction de nouveaux formats de produits, ou l'exploration de combinaisons d'ingrédients uniques. Cette innovation peut non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi fidéliser ceux qui recherchent constamment de nouvelles expériences et solutions en aromathérapie.
- **Ciblage de niches spécifiques** : cela peut aider à identifier et à cibler des niches spécifiques au sein du marché de l'aromathérapie. Par exemple, les commerçants peuvent faire le choix de se spécialiser dans des produits destinés à des besoins particuliers, tels que la relaxation, la concentration, ou encore des produits adaptés aux enfants ou aux personnes âgées. En répondant à des besoins spécifiques de manière efficace, il est possible de se positionner sur des segments de marché souvent négligés par les grandes marques.
- **Création de valeur perçue** : en proposant un concept de vente différenciant, les commerçants peuvent enfin augmenter la valeur perçue de leurs produits et de pouvoir ainsi fixer des prix plus élevés par rapport à la concurrence, en justifiant ces tarifs par la qualité supérieure ou l'originalité. Une perception de haute valeur peut conduire à une augmentation des marges bénéficiaires et renforcer la position d'une marque sur le marché.



YIANGO

Yiango est une enseigne novatrice dans le domaine du bien-être, fondée par Olivier Roques en 2019 en Occitanie, avec son siège à Albi. Avec une dizaine de programmes distincts couvrant une gamme étendue de besoins, Yiango propose des solutions sur mesure pour répondre aux préoccupations variées de sa clientèle, allant du stress à la digestion en passant par la gestion du poids et les défenses immunitaires. Yiango se démarque également par sa gamme de produits de qualité, combinant compléments alimentaires et huiles essentielles, tous fabriqués localement en Occitanie.

### Axes stratégiques

- **Diversification des formats** : Yiango a opté pour une approche flexible en proposant deux formats de franchise distincts, les Yiango Stores, adaptés aux zones urbaines, et les corners en pharmacie, plus appropriés pour les zones rurales. Cette diversification permet à Yiango de s'implanter dans différents types d'environnements tout en répondant aux spécificités locales et aux besoins des consommateurs.

- **Maillage territorial optimal** : en déclinant son modèle en deux formats, Yango vise à couvrir de manière optimale le territoire, en ciblant des zones de chalandise spécifiques. Cette stratégie lui permet de renforcer sa présence et sa visibilité sur le marché, tout en offrant une exclusivité territoriale à chaque franchisé, favorisant ainsi la croissance et la rentabilité de chaque point de vente.
- **Renforcement mutuel des formats** : les deux formats de franchise de Yango, bien que distincts, sont conçus pour se renforcer mutuellement. Les corners en pharmacie apportent une crédibilité supplémentaire à la marque, tandis que les Yango Stores offrent une visibilité accrue et une expérience client enrichie. Cette complémentarité renforce la position de Yango sur le marché et contribue à son expansion.
- **Formation et accompagnement des franchisés** : Yango accorde une importance primordiale à la formation et à l'accompagnement de ses franchisés. Des programmes de formation complets sont mis en place, comprenant une formation e-learning, une formation initiale en espace pilote et une formation spécifique sur l'aromathérapie. Cette approche permet d'assurer la qualité et la cohérence des services offerts par l'ensemble du réseau.
- **Innovation continue** : Yango développe constamment de nouveaux produits, services et outils pour ses franchisés. La plateforme digitale de coaching, les préparations produits packagées et numérotées, ainsi que l'Aromathèque Yango en sont des exemples concrets. Cette culture de l'innovation permet à Yango de rester compétitif sur le marché et de répondre aux besoins évolutifs de ses clients.



# 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.

Date de parution - juillet 2024.



**Justine CARREL**

[justine.carrel@indexpresse.fr](mailto:justine.carrel@indexpresse.fr)

Auteur

# SECTEURS & MARCHÉS

# AROMATHÉRAPIE

## JUILLET 2024

L'aromathérapie, branche de la phytothérapie, connaît une popularité croissante auprès des Français. En 2022, les ventes d'huiles essentielles ont atteint 215 millions d'euros, principalement via les pharmacies et parapharmacies, représentant 91% des ventes totales. Cette tendance est soutenue par une préférence marquée pour les produits bio et naturels, avec des marques telles que Puresentiel et Pranarôm dominant le marché.

La demande croissante pour des produits de bien-être naturels a également stimulé l'intérêt pour les médecines alternatives. Près de 37% des Français ont utilisé des huiles essentielles en 2023, attirés par leurs bienfaits thérapeutiques et préventifs. La phytothérapie et l'aromathérapie bénéficient d'une image positive auprès des consommateurs, qui apprécient leur efficacité et leurs faibles effets secondaires.

En matière de production, la France se distingue comme le leader européen, avec une valeur de production de plus de 300 millions d'euros en 2022. Les huiles essentielles de lavande et de lavandin sont particulièrement prisées, représentant une part significative de la production nationale. Les entreprises françaises, telles que Aroma-Zone, misent sur la qualité et l'authenticité de leurs produits pour se démarquer dans un marché compétitif.

Les voies de développement du secteur comprennent l'innovation produit, la diversification des canaux de distribution et l'expansion internationale.

Photo de couverture : ©2017 Igor Stevanovic - stock.adobe.com



IndexPress

IndexPress

19 rue René Thomas

38000 Grenoble

Tél. 04 76 92 05 25

[indexpresse@indexpresse.fr](mailto:indexpresse@indexpresse.fr)