

Club P.A.I.-*Food Ingredients*

Association Loi 1901

ETUDE DE MARCHÉ

Compléments Alimentaires

Août 2006

NutriMarketing SA pour le Club PAI



Entre médicament et aliments, les compléments alimentaires ont longtemps nagé en eaux troubles, abusant d'une réglementation lacunaire ou permissive et de consommateurs trop naïfs.

La réglementation Européenne de 2002 est venue à point recadrer un marché qui, par ses dérives et son manque de rigueur perdait toute crédibilité et risquait de ne plus répondre aux nouvelles exigences d'efficacité des consommateurs de plus en plus avertis.

Vieillesse de la population, nouveaux modes de consommation, tendance à la prévention et à l'automédication sont autant d'opportunités à saisir pour les intervenants de ce secteur en pleine croissance.

Le but de cette étude est de vous présenter une analyse du marché français et international, ses principaux leviers et freins. Nous détaillerons les différents segments du marché, les attentes des consommateurs, les circuits de distribution et les principaux intervenants.

Sommaire

1. Définitions & Réglementation	p. 3
1.1 Définitions	p. 3
1.2 Réglementation	p. 3
1.2.1 Composition des compléments alimentaires	
1.2.2 Etiquetage	
1.2.3 Système de contrôle	
1.2.4 Clause de sauvegarde	
1.2.5 Comités	
1.2.6 Suivi	
1.2.7 Directives 2006/37/CE	
2. Le Marché Français	p. 7
2.1 La demande en compléments alimentaires	p. 7
2.2 Chiffres et situation du Marché	p. 8
2.3 Réseaux de distribution	p. 10
2.3.1 Segmentation en Pharmacie	
2.3.2 Segmentation en Parapharmacie	
2.3.3 Segmentation en GMS	
2.4 L'Offre du Marché	p. 13
2.5 Les Acteurs	p. 18
2.6 Typologie du consommateur de compléments alimentaires	p. 19
Conclusion	p. 21
3. Compléments alimentaires : Données Internationales	p. 22
3.1 Europe	p. 23
3.2 USA	p. 26
3.2.1 Réglementation	
3.2.2 Segmentation	
3.2.3 Consommateurs	
3.3 Japon	p. 36
3.3.1 Réglementation	
3.3.2 Particularité	
3.4 Chine	p. 37
3.4.1 Réglementation	
3.4.2 Consommateurs	
Conclusion	p. 38
Annexes	
<u>≡ Informations et liens vers des entreprises du secteur des compléments alimentaires sur le marché français</u>	p. 39
<u>≡ Contacts en France</u>	p. 41
<u>≡ Liste des boutiques en ligne (FR)</u>	p. 43
<u>≡ Liens Utiles Monde</u>	p. 45
<u>≡ Listes des associations nationales de compléments alimentaires (Monde)</u>	p. 46

1. Définitions & Réglementation :

1.1. Définitions

L'Union Européenne a établi en 2002 une définition commune pour les compléments alimentaires : « **sources concentrées de nutriments (vitamines et sels minéraux dans un premier temps) qui sont commercialisés sous forme de doses (ex : gélules, comprimés, sachets de poudre, etc.) afin de compléter l'apport de nutriments dans un régime alimentaire normal. Restent exclues les spécialités pharmaceutiques** ».

Autres descriptifs de mots courants de ce secteur :

Nutraceutique : il s'agit d'aliments ou d'ingrédients alimentaires ayant des bénéfices médicaux ou santé. Ils prétendent parfois pouvoir prévenir et/ou traiter une maladie. Ils se vendent dans un format posologique.

Un nutraceutique peut s'utiliser dans les compléments alimentaires tout comme dans des aliments (une fusion des mots aliment et médicament).

Les aliments fonctionnels sont, quant à eux, des aliments conventionnels dont on a démontré un ou plusieurs atouts d'ordre physiologique, les bienfaits sur la santé ou qui réduisent le risque de maladies chroniques : fibres bifidogènes, immunostimulant, antioxydants...

1.2. Réglementation

Dans le but d'harmonisation et pour permettre la libre circulation des biens sur son territoire, la communauté européenne a nommé une commission qui a dû trancher et rédiger un texte commun. Celui-ci a, pour chacun des membres, éclairci et mis dans un cadre la dénomination compléments alimentaires.

Ce texte constitue la base de travail pour les intervenants.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0046:FR:HTML>

1.2.1. Composition des compléments alimentaires

Les compléments alimentaires peuvent uniquement contenir les vitamines et les sels minéraux déterminés dans l'annexe I de la proposition, et les formules vitaminiques et minérales énumérées dans l'annexe II, seuls ou combinés.

La Commission est chargée de fixer les critères de pureté des substances qui composent les compléments alimentaires, ainsi que les quantités maximales et minimales autorisées, à l'aide du comité permanent de la chaîne alimentaire et de la santé animale. Jusqu'au 31 décembre 2009, les États membres peuvent autoriser, sur leur territoire, l'utilisation de vitamines et de minéraux non mentionnés à l'annexe I ou sous des formes non mentionnées à l'annexe II à condition que :

- la substance en question soit utilisée dans un ou plusieurs compléments alimentaires commercialisés dans la Communauté à la date d'entrée en vigueur de la présente directive;
- l'Autorité européenne de sécurité des aliments n'ait pas émis un avis défavorable sur l'utilisation de cette substance, sur la base d'un « dossier scientifique de sécurité » que l'État membre a dû remettre à la Commission avant le 12 juillet 2005.

1.2.2. Etiquetage

Tout en respectant les dispositions de l'étiquetage et de la présentation des produits alimentaires, l'étiquetage des compléments alimentaires doit contenir :

- la mention "complément", la catégorie des nutriments du complément et/ou le nom des nutriments, et la quantité de chaque nutriment (sous forme numérique et sous forme de pourcentage par rapport à la portion journalière recommandée par le fabricant);
- la portion journalière de produit recommandée et un avertissement sur les risques pour la santé en cas de dépassement de celle-ci;
- une déclaration indiquant que le complément ne se substitue pas à un régime alimentaire varié;
- la mention "Ceci n'est pas un médicament", lorsque la présentation du produit est comparable à celle d'un médicament;
- un avertissement indiquant que les produits doivent être tenus hors de portée des jeunes enfants.

D'autre part, l'étiquetage des compléments alimentaires ne doit pas contenir:

- de mentions attribuant au produit des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine.
- de mentions affirmant ou suggérant qu'un régime alimentaire équilibré et varié ne constitue pas une source suffisante de nutriments en général.

1.2.3. Système de contrôle

Lorsqu'un complément alimentaire est mis sur le marché, le fabricant, voire l'importateur du produit fabriqué dans un pays tiers, est tenu d'en informer l'autorité de surveillance de l'État membre où le produit est commercialisé et de lui transmettre un modèle de l'étiquetage utilisé.

1.2.4. Clause de sauvegarde

Les États membres ne peuvent pas interdire ou restreindre le commerce des compléments alimentaires conformes à la directive et aux mesures qui la mettent en œuvre, sauf si, sur la base de nouvelles données ou d'une nouvelle évaluation des données existantes, ils constatent que les produits présentent un danger pour la santé publique. Dans ce cas, ils en informent les autres États membres et la Commission européenne. Celle-ci, assistée du comité permanent de la chaîne alimentaire et de la santé animale, donnera son avis et décidera, éventuellement, de la modification de la directive et/ou des actes la mettant en œuvre.

1.2.5. Comités

La Commission est assistée, selon la procédure de réglementation, par le comité permanent de la chaîne alimentaire et de la santé animale dans la mise en œuvre de la directive (ex : détermination des critères de pureté des nutriments, fixation des niveaux maximums, modification des annexes, etc.). En outre, la consultation de l'autorité européenne de sécurité des aliments est prévue pour les dispositions pouvant avoir une incidence sur la santé publique.

1.2.6. Suivi

Au plus tard le 12 juillet 2007, la Commission présentera un rapport et des mesures appropriées concernant d'autres catégories de nutriments (ayant un effet nutritionnel ou physiologique) utilisés dans les compléments alimentaires, comme les acides gras essentiels, les fibres, les plantes, les herbes aromatiques et leurs extraits qui ne sont pas concernés par la présente directive.

1.2.7. Directive 2006/37/CE

L'Autorité européenne de sécurité des aliments a accepté deux nouvelles substances en tant que compléments alimentaires. La directive 2006/46/CE a modifié en conséquence l'annexe II de la directive 2002/46/CE pour inclure un type d'acide folique, le L-méthylfolate de calcium en tant que vitamine, et le bisglycinate ferreux en tant que substance minérale

Acte	Entrée en vigueur	Délai de transposition dans les États membres	Journal Officiel
Directive <u>2002/46/CE</u> [adoption : codécision <u>COD/2000/0080</u>]	12.17.2002	Autorisation de commercialisation pour les produits conformes: 01/08/2003 Interdiction de commercialisation pour les produits non conformes: 01/08/2005	JO L 183 du 12.07.2002

Acte(s) modificatif(s)	Entrée en vigueur	Délai de transposition dans les États membres	Journal Officiel
Directive <u>2006/37/CE</u>	30.03.2006	30.04.2007	JO L 94 du 01.04.2006

2. Le Marché Français :

L'information sur les compléments alimentaires est aujourd'hui disponible dans tous les journaux, du mensuel féminin au magazine de société plus large et tous publics. Les fabricants de compléments alimentaires répandent également de l'information générique et des études sur les ingrédients, les effets, le mode d'administration... Ils communiquent dans les supports de presse, dans les rayons (leaflets, brochures), parfois même, dans les salles d'attente de praticiens.

2.1. La demande en Compléments Alimentaires :

Dans son numéro 15 (décembre 2005) Nutri'Form nous annonce qu'un Français dépense en moyenne 13 € par an pour des compléments alimentaires alors que la moyenne européenne est de 40 € ! Les champions de la catégorie étant les Norvégiens avec 73 € par an.

20 % des Français seulement sont des consommateurs plus ou moins réguliers de compléments alimentaires. Ce constat s'explique par une forte préférence pour le curatif par rapport au préventif.

Alexandra Malmartel, chef de produit Equibrance (Distriborg), rappelle que pour être consommateur de compléments alimentaires il faut que la promesse-produit corresponde à une solution tangible pour le consommateur.

Source : Points de vente N° 970 - 9 janvier 2006

Les promesses les plus porteuses en 2005 concernaient la vitalité ou le tonus, la beauté, la minceur, et la digestion.

«Selon une étude de la Sofrès, 28 % des Français ne connaissent pas les compléments alimentaires, 19 % manquent encore de confiance dans leur composition et 25 % ne savent pas ce que cela va leur apporter» explique Nathalie Marchand, chef de marché Floressance. Ces chiffres nous montrent aussi le fort potentiel de ce marché.

2.2. Chiffres et situation du Marché :

Initialement vendus en pharmacie, les compléments alimentaires ont conquis les parapharmacies et la grande distribution. En 2005, le chiffre d'affaires est proche des 900 millions €. La minceur est un des domaines les plus florissants, suivi par le stress, la ménopause et les solaires.

Source Isabelle Eustache (Médéc, mars 2005 ; Etude Ecce, Trouvier et coll., 2003 (1) ; Le Quotidien du médecin, 29 mars 2005).

On constate que le marché se porte globalement très bien. Néanmoins, le réseau GMS est peu dynamique.

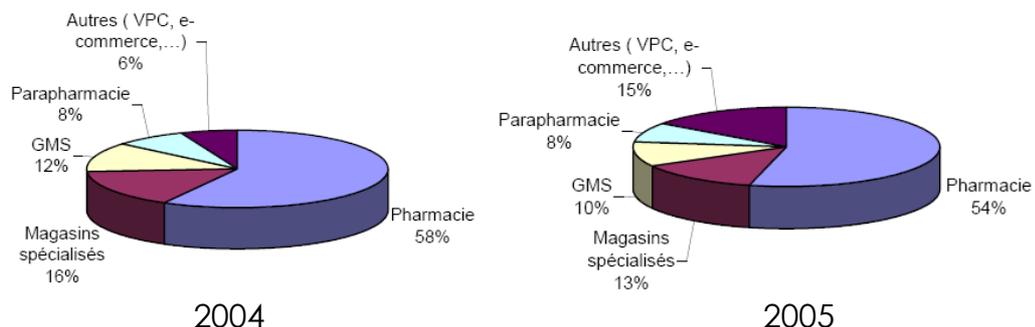
Marie-Pierre Le Coz, chef de produit Vitarmony tente d'expliquer ce phénomène par la légitimité apportée par la vente en pharmacie et le fait que le consommateur n'a pas conscience qu'une offre de qualité est aussi disponible en GMS.

Répartition du marché des compléments alimentaires par circuits de distribution

	2004 en millions €	Variation 2004/2003	2005 en millions €	Variation 2005/2004
Pharmacie¹	441	+20%	480	+9%
Magasins spécialisés²	119	+6%	119	0%
GMS³	93	+2%	91	-1%
Parapharmacie¹	64	+31%	74	+16%
Autres (VPC, e-commerce)³	42	+8%	130	+200%
TOTAL	759	+16%	894	+17%

Source : Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires – 2004 - 2005

Répartition par circuit de distribution



Source : Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires – 2004 - 2005

¹ Source : IMS Health

² Source: Estimations fabricants

³ Source : IRI (cumul mobile annuel à fin janvier 2006 – sorties caisses TTC)

La pharmacie reste au cœur de la croissance des compléments alimentaires. Elle est le conseiller et le prescripteur idéal pour guider et conseiller au mieux le consommateur, qui s'en trouve rassuré.

Evolution des compléments alimentaires (sans AMM) :

ANNEE 2005 (Produits sans AMM)	Ventes en unités (Milliers)	%Evol	%PDM	Ventes en CA (Milliers)	%Evol	%PDM
Marché des compléments alimentaires	38 344	9,4	100,0	553 768	10,0	100,0
PHARMACIE	33 217	8,9	86,6	479 977	9,0	86,7
HORS PHARMACIE	5 127	13,0	13,4	73 791	16,4	13,3

Source : AFIPA (ass. Française de l'ind. Pharma. pour une automéd. responsable) février 2006

On remarque que, même si la pharmacie est de loin le leader en vente de compléments alimentaires, les autres réseaux se mobilisent et se développent.

Sur le marché global des compléments alimentaires les leviers et freins sont :

LEVIERS	FREINS
<ul style="list-style-type: none"> ▶ L'ouverture législative avec la transposition et la publication de la directive européenne 2002/46/CE. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le nombre trop élevé de produits sans réelle efficacité, ni réel intérêt.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le déremboursement de certains médicaments dit de confort. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Le développement de produit alimentaire aux positionnements souvent similaires
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Les études d'efficacité. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La future directive européenne sur les allégations.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Innovation permanente : La durée de vie d'une formule minceur est de 3 ans. Il est donc par la suite nécessaire de faire évoluer la recette, intégrer de nouveaux ingrédients, et modifier la présentation. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Il n'existe pas encore de réelle habitude de consommation. Le consommateur reste méfiant et se dirige plus naturellement vers les aliments fonctionnels.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicité TV : Obligatoire en GMS pour concurrencer les pharmacies, lesquelles ont un fort pouvoir d'agrégation du produit. 	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ De nouvelles cibles : les seniors actuels sont peu consommateur de compléments alimentaires mais avec un message de prévention santé la génération suivante y sera plus sensible. La cible des jeunes hommes serait également parmi les prochaines à s'initier. 	

Source : Actif's Vol. 1 2006

2.3. Réseaux de distribution :

2.3.1. Segmentation en Pharmacie

Avec 54 % du marché total les pharmacies, des marges bien supérieures à celles de la GMS et 9 % de croissance, les pharmacies restent les acteurs incontournables de ce marché.

Leur atout principal reste la caution médicale qu'elle apporte et les conseils prodigués par des professionnels de Santé.

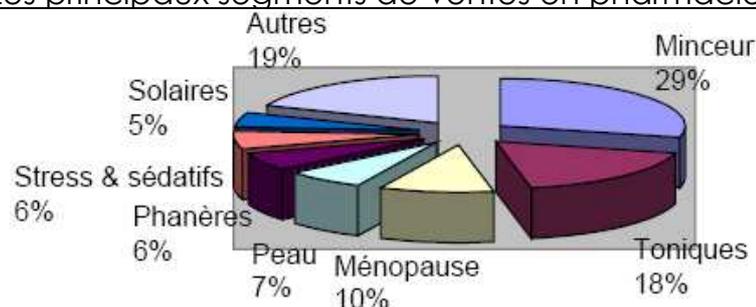
Le prix pourrait devenir un frein surtout si la GMS décide de s'intéresser vraiment à ce marché juteux en consacrant des investissements de merchandising et de promotion idoines.

Les Principaux segments de ventes en pharmacie⁴ : répartition par fonction

	En millions d'euros	Variation 2005/2004
Minceur	139	+14%
Toniques	86	+10%
Ménopause	48	-17%
Peau	34	-1%
Cheveux Phanères	29	-2%
Stress & sédatifs	29	+6%
Solaires	24	+6%
Autres	91	+31%
TOTAL	480	+9%

Source : Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires – 2005

Les principaux segments de ventes en pharmacie :



Source : Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires – 2005

⁴ Source IMS Health

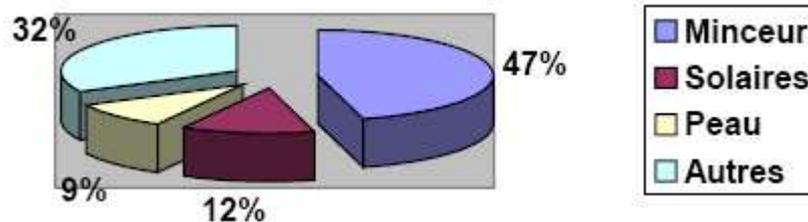
2.3.2. Segmentation en Parapharmacies

Les principaux segments des ventes en parapharmacie⁵ : répartition par composition

	En millions d'euros	Variation 2005/2004
Minceur	34	+29%
Solaires	9	+24%
Peau	7	+15%
Autres	24	-4%
TOTAL	74	+16%

Source : Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires – 2005

Les segments de ventes en parapharmacie :



Source : Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires – 2005

2.3.3. Segmentation en GMS

Pour l'instant la GMS ne s'est pas donné les moyens pour « attaquer » le marché du complément alimentaire. Rayons peu attractifs, offre courte, prix pas vraiment différenciants, ... des opportunités sont à saisir, des gammes à marketter pour avoir une offre pertinente répondant aux attentes efficacité/ prix du consommateur.

Les principaux segments des ventes en GMS⁶ : répartition par composition

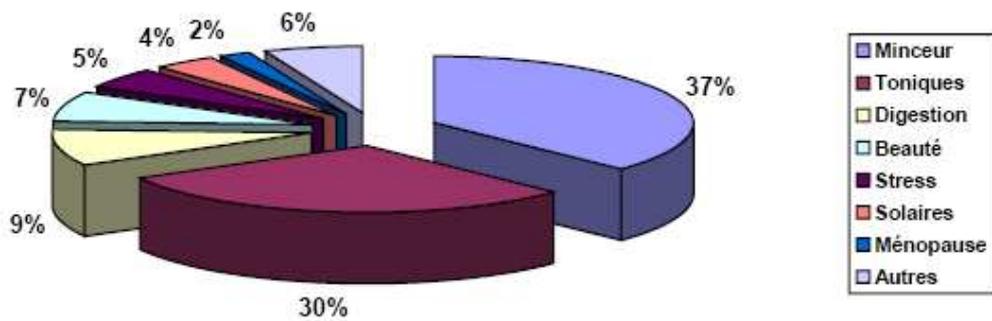
	en millions d'euros	Variation 2005/2004
Plantes et ingrédients naturels	47	-3%
Complexes	23	+11%
Vitamines et minéraux	21	-9%
TOTAL	91	-1%

Source : Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires – 2005

⁵ Source : IMS Health

⁶ Source : IRI (cumul mobile annuel à fin janvier 2006 – sorties caisses TTC)

Les segments de vente en GMS :



Source : Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires – 2005

Merchandising

Le merchandising est un paramètre important en GMS. Il englobe le plan marketing d'un produit ou d'une catégorie avec une réelle stratégie de vente. On peut alors se poser la question : Où sont placés les compléments alimentaires en GMS ? Y a-t-il une règle ?

Tout dépend de l'enseigne et de sa propre politique. Certaines positionnent les compléments alimentaires proches du rayon Diététique alors que d'autres dans le rayon DPH (droguerie, parfumerie, hygiène). Cette dernière position semble plus propice comme le déclare Mme Le Coz, chef de produit Vitarmony : « Nous avons fait l'expérience des deux rayons et, en diététique, nous avons perdu 30 % des volumes. Pour nous le meilleur contexte est celui lié à la beauté, à la santé, à la parapharmacie ».

Plan merchandising préconisé par Laboratoires Juva Santé, leader du marché des compléments alimentaires en GMS



Source : Points de Vente N° 970 – 9 janvier 2006

2.4. L'Offre du Marché

Les compléments alimentaires se positionnent sur différentes promesses consommateurs qui sont surtout axées sur l'apparence. Le gros de ces ventes s'effectue au premier semestre avant l'arrivée des beaux jours. Le deuxième semestre est quant à lui plus axé sur les produits tonus et vitalité pour le coup de pouce hivernal.

On remarque donc une consommation très cyclique sur l'année.

Compléments Minceur :

C'est le segment N°1 des compléments alimentaires, il tire le marché vers une forte croissance. En GMS ce segment pèse 40 % des ventes, soit une hausse de 1 point selon ACNielsen, total 2005.

Source : LSA N° 1945 – 23 mars 2006

La France reste un pays où l'apparence est importante. Il faut donc se sentir bien dans son corps.



Laboratoire Juva Santé programme 3 semaines: drainant + préparation au soleil + destockage des graisses



Laboratoires Equilibre Attitude : Boisson Equitude EnergySvelt à diluer. Effets amincissant et vitalité: brûle les graisses, draine et apporte un supplément de l'énergie quotidienne 100 % naturel.



Omega Pharma NV : XLS Duo formule double action permet de perdre Kg et cm. Il aide à brûler les calories et réduit l'accumulation des graisses tout en diminuant l'appétit.



Fitoform : Cet aide minceur est riche en phloridzine. Il réduit l'absorption de glucose, effet anti-cellulite et ventre plat.



Arkopharma : les ampoules Nova draine sont des combinés de plantes reconnues pour leur effet drainant.

Ingrédients :

CLA – thé vert – chitosan – nopal – caféine – guarana - extraits de feuille de mate – vitamines – protéines de lactosérum – acide hydroxycitrique - phloridzine – β -glutanes – fibres – acide linoléique...
Draineur : frêne – reine des prés...

Compléments Tonus - Vitalité :

Ces compléments représentés par les vitamines et minéraux sont les plus connus et les plus anciens. Leur taux de pénétration dans les foyers français est de 35 %. Leur consommation est d'abord familiale.

Le pic de consommation de ces produits s'effectue l'hiver quand les organismes ont besoin d'être redynamisés.



Ido Laboratoire : Micro-dosed nutritional supplement tablet containing haemoglobin iron. Enriched with folic acid.



Laboratoire Yves Ponroy : Effervescent tablet form nutritional supplement, guaranteed to contain magnesium, as well as vitamins B1, B2 and B6.



Laboratoires Vitarmony : Multi vitamins lemon flavoured effervescent tablets with oligo elements. Contains 11 different vitamins and 6 oligo elements which have a concentrated amount of energy.



Laboratoires Juva Sante : 100% of natural physical and cerebral stimulant in a 10ml cardboard box. (Ginseng, mati, guarana)



Phyto Actif : Guaranteed Vitamin C content per 500mg tablet. Free from artificial colouring and preservative.

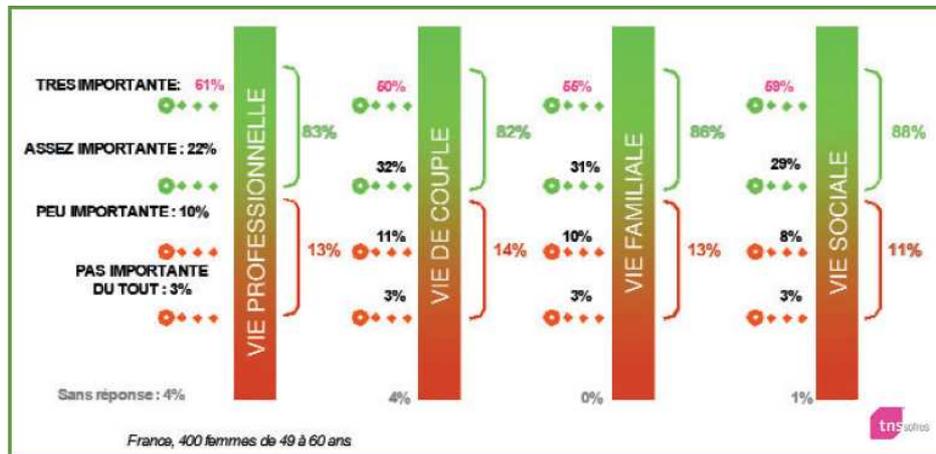
Ingrédients :

Ginseng - caféine - Vitamine C - vitamines B - ginkgo - Phosphate tricalcique - Gelée Royale - magnésium - Reishi - Calcium - acerola...

Compléments Féminins :

Le marché est prometteur et attire naturellement les laboratoires de compléments alimentaires.

Dans une étude du Laboratoire Phycience parue en avril 2005, à la question « êtes-vous gênés par la ménopause dans votre vie », voici la réponse de femmes entre 49 et 60 ans.



400 000 est le nombre supposé de femmes à passer le cap de la ménopause chaque année d'ici 2015. Soit 15,6 millions de femmes qui seront ménopausées dans dix ans. C'est 5,6 millions de femmes de plus qu'en 2001. Source : Association Française pour l'étude de la ménopause, 2001



Omega Pharma : plant extracts. It has been carefully developed to support a woman's body during the transition into the menopause and beyond. Ymea combines 3 plants well-known for their individual properties.



Noreva Pharma : TRIOLINUM MENOPAUSE jour et nuit aux graines de lin, un complexe duo jour/nuit destiné à lutter contre les troubles de la ménopause. Détails.



Imedeem : Prime Renewal™ cible les besoins spécifiques de la peau des femmes après la ménopause et aide à ce que la peau puisse retrouver, en surface, douceur, souplesse et fermeté.



Santé Verte : MÉNOCONCEPT prévient des désagréments de la ménopause. Sa formule à base de plantes phyto-oestrogéniques et de nutriments spécifiques aide à rééquilibrer le métabolisme de la femme ménopausée ou en pré-ménopause.



Laboratoire Phycience : Une nouvelle alternative naturelle à base de LIN et de SAUGE pour les principaux désagréments de la ménopause.

Ingrédients :

Soja – onagre – bourrache – lin – vitamines –

Compléments solaires :

Très saisonniers, les produits solaires sont très populaires dans l'hexagone.

Leaders : Oenobiol, Arkopharma

Parts du marché total : 6%

Sources : Nutri'Form N° 11 (IMS, CAM à février 2005)



Laboratoire Robert Schwartz : Bronz' Age® préparer à l'exposition au soleil, protéger contre le vieillissement prématuré et hydrate.



Imedeen : Tan Optimizer TM prépare votre peau aux expositions solaires, réduit le risque des premières rougeurs, protège contre le vieillissement photo-induit et optimise l'éclat de votre bronzage.



Laboratoire Phycience : SUNSUBLIM® JOUR ET NUIT Premier programme solaire complet à action Jour et Nuit, pour un bronzage sublimé et uniforme.



Pierre Fabre : Doriance - combine 3 actions complémentaires à base d'actifs d'origine naturelle : Procure un hâle naturel, action anti-radicalaire, hydrate la peau.

Ingrédients :

Caroténoïdes – bétacarotène – lutéine – lycopène – astaxanthine – antioxydants – vitamines – huile de palme - Rétinol - acide gras oméga 3 -

Compléments anti-âge :

Marché fortement caractérisé par son nombre de produit, qui continue pourtant de s'accroître. Le vieillissement de la population et la hausse du pouvoir d'achat de nos seniors ne font que développer ce marché. De plus, le consommateur type a tendance à rajeunir et à se masculiniser.



Holdis : Apple Anti Age Drink with Apple Polyphenols



Laboratoire Phycience: **ANTIOXIANE® ANTI-AGE INTEGRAL** Aider à lutter contre le vieillissement des cellules et ses conséquences visibles sur l'organisme et sur la peau.



Laboratoires Schiff : La DHEA agit à plusieurs niveaux et aide à neutraliser plusieurs problèmes dus au vieillissement.



Oenobiol : OENOBIO A/AGE ANTI RIDE CAPS 60 - à base de sélénium et d'une association unique de 3 caroténoïdes, stimulant la synthèse du collagène cutané et diminuant le stress

Ingrédients : DHEA - sélénium - lutéine – anti-oxydants...

Compléments anti-stress:

Le marché de l'anti-stress et aujourd'hui en pleine expansion. .

Il s'agit de lutter contre un état émotionnel dû à un rythme de vie. Nous vivons dans une période où tensions et performances doivent naturellement cohabiter.

La promesse du complément alimentaire anti-stress doit se situer du côté de la *zenitude*...



Santarome : Complément alimentaire pour retrouver le calme et la relaxation. Boite de 100 gélules végétales.



Fleurance Nature : Oméga 3 a été formulé pour vous aider à résister au stress et retrouver ainsi équilibre émotionnel et bonne humeur.



Floressance : *Stress-control* au Lactium, un actif breveté et testé cliniquement à l'efficacité anti-stress prouvée.

Ingrédients :

Vitamine B – Magnésium – Taurine – vitamine C – oméga 3 – DHA- peptide de protéine de lait – Ginkgo biloba – Griffonia L- ...

Fort potentiel, le marché de l'homme :

Il s'agit d'un marché prometteur qui débute doucement. Il prend la suite de la sortie de nombreux produits cosmétiques destinés au genre masculin. Le PDG des 3 chênes, Eric Fabre, commente : « c'est moins de 1% de notre chiffre d'affaires, mais nous croyons au développement de ce segment. »



Activ Pharma : Cette formule complète et vitaminée est idéale pour retrouver la forme et la vitalité masculine. Elle est tout particulièrement adaptée aux seniors.



Holistica : Andrologica - Procure des Oméga 3 + 6 et des vitamines anti-âge. Aide à optimiser la vitalité masculine. Contribue à l'équilibre en acide gras de la Prostate.



Activ Pharma : Ce complexe composé de 12 principes actifs est idéal pour prévenir les problèmes de prostate.



Complément alimentaire destiné aux hommes, Pour l'équilibre hormonal et la santé de la prostate, à base de propolis, poivre noir et écorce de pin enrichi en vitamines E, C, bêta-carotène et sélénium.

Ingrédients :

Phytostérols - OMEGA 3 de poissons de mer – provitamines – minéraux – antioxydants...

2.5. Les Acteurs

Les fabricants de compléments alimentaires étaient, il y a encore peu, 250 à se partager le marché. Désormais on compte 307 sociétés parmi lesquelles Arkopharma, Oenobiol, Forté Pharma, Omega Pharma, les 3 chênes ...etc., occupent la plus grande partie. Afin de gagner le plus de parts de marché, il leur est inévitable de communiquer à haute dose. La publicité pour les compléments alimentaires à augmenté de 30 % en 2005 et pèse ainsi 72 millions € ce qui représente 1 € de publicité pour 10 € de chiffre d'affaires.

Source : Actif's Vol 1 Mai-Juin-Juillet 2006 (IMS)

Part de marché en valeur en GMS

	2003*	2005**
Juvamine	39 %	37 %
Vitarmony	20 %	23 %
Lea Vital	22 %	25 %
Distriborg	9 %	5,7 %
Autres	19 %	10,3%

*Source : fabricants CAM 09/2003 ** IRI 12/2005

Part de marché en valeur et évolution en Pharmacie et Parapharmacie

PHARMACIE			PARAPHARMACIE		
(en valeur CMA à fin juillet 2003)			(en valeur CMA à fin juillet 2003)		
	% evol	% PDM		% evol	% PDM
ARKOPHARMA	27 %	22,7 %	OENOBIOLE	6 %	21,4 %
PHYSICIENCE	26 %	8,7 %	PHYSICIENCE	108 %	14,8 %
OENOBIOLE	2 %	6,3 %	NATURLAND	- 12 %	9,2 %
MERCK	38 %	4,8 %	VIE ET SANTE	23 %	5,9 %
CHEFARO ADERVAL	163 %	4 %	ARKOPHARMA	15 %	5,7 %
PF SANTE PLAN	- 15 %	3,3 %	3 CHENES	17 %	3,8 %
BOIRON	- 4 %	3 %	YVES PONROY	5 %	3,8 %
FORTE PHARMA	- 5 %	2,1 %	PF SANTE PLAN.MED	- 8 %	3,4 %
YVES PONROY	- 7 %	2,1 %	MERCK MED FAMIL	0 %	3,3 %
3 CHENES	80 %	2 %	FORTE PHARMA	- 1 %	3 %

Source : fabricants 2004

2.6. Typologie du consommateur de Compléments alimentaires :

D'après les travaux de Nathalie ARTS-CHISS et François GUILLON (2003), et les éléments disponibles dans l'enquête CCAF⁷ 2004, le profil type du consommateur de compléments alimentaires est le suivant :
« Une femme, entre 15 et 35 ans, urbaine et ayant fait des études ».

Néanmoins, on peut apporter des nuances selon les trois catégories de compléments alimentaires :

- Les Vitamines et Minéraux : couramment utilisés, ils ont un taux de pénétration de 35 %. L'achat est plutôt féminin mais la consommation est familiale. Ils ont aussi la meilleure parité en sexe : 40 % d'hommes. Ils ne sont pas non plus dépendant d'une catégorie socioprofessionnelle.
- La Phytothérapie : Il s'agit d'une consommation plus sélective. Leur taux de pénétration est de 20 % et concerne pour 75 % des femmes au-dessus de 35 ans. L'achat est ciblé et réfléchi, il est souvent accompagné d'informations provenant du fabricant. Les consommateurs appartiennent principalement aux catégories socioprofessionnelles moyennes et élevées.
- Les Complexes : ces compléments alimentaires ont un taux de pénétration de 15 %. Ils concernent principalement la beauté et la minceur, et touche quasi exclusivement les femmes. Le premier achat est souvent impulsif, il s'agit d'un achat plaisir principalement effectué par les classes moyennes à aisées.

Source : Points de Vente N°970 – 9 janvier 2006

En France, 11,2% des adultes sont consommateurs de **compléments alimentaires**. Il s'agit pour 19,0% d'entre eux d'une consommation permanente, pour 12,4% de cures de plus de 3 semaines, pour 15,7% de cures de 3 semaines, pour 29,4% de cures d'une à deux semaines, et 23,5% en prennent de façon irrégulière.

Il s'agit le plus souvent de magnésium (51,0%), vitamine C (45,1%), de multi vitamines (30,7%), de calcium (28,1%), d'oligo-éléments (20,9%), de compléments pour la beauté (17,6%), pour le sommeil (9,2%).

Les raisons évoquées pour la prise de compléments alimentaires sont la préservation d'une bonne santé (55,6%), la fatigue (52,9%), le soin du corps (29,4%), les maladies (23,5%), le stress (22,2%), les problèmes de santé (21,6%) et les changements de saison (21,6%).

Lors de l'enquête ECCA, la première raison évoquée était la fatigue (Touvier et al., 2003). Les résultats de l'enquête CCAF confirment que la santé et l'apparence sont des préoccupations en forte hausse chez nos concitoyens.

⁷ CCAF: Étude Credoc sur le Comportement et les consommations Alimentaires des Français

Caractéristiques socio-démographiques

Le sexe apparaît comme la variable socio-démographique la plus discriminante.

En effet, 16,1% des **femmes** sont consommatrices de compléments alimentaires contre 5,6% des hommes.

Il est vrai que les femmes sont plus soucieuses de leur santé et de leur nutrition. Elles prennent également plus de temps à prendre soin de leur corps et désirent agir sur leur santé.

Les femmes, plus que les hommes, ont des besoins spécifiques en micronutriments qui varient selon les différents moments de leur vie (grossesse, ménopause) (Martin 2001). Il existe en effet un risque réel de déficience selon les âges et les états physiologiques chez les femmes, ce qui peut entraîner une sensibilisation aux risques nutritionnels et, par conséquent, une consommation plus forte de compléments alimentaires.

Le **niveau d'étude** est un facteur influant sur la consommation de compléments alimentaires: les plus diplômés sont les plus nombreux à en consommer. Mais le niveau de ressources est probablement une co-variable du niveau d'étude. En effet, si les sujets les plus diplômés peuvent présenter une plus grande sensibilité vis-à-vis de l'information sur la santé, ils sont aussi ceux qui peuvent plus facilement assumer le coût de ces produits.

L'**agglomération parisienne** se distingue par un fort taux de consommateurs pour les compléments alimentaires.

Hygiène de vie des consommateurs de compléments alimentaires :

Dans l'enquête CCAF 2004, l'hygiène de vie regroupe le suivi d'un régime, l'IMC (Indice de Masse Corporelle), les indices d'activité physique et de sédentarité ainsi que le suivi d'un régime et le tabagisme.

- La sédentarité ne diffère pas significativement selon la consommation de compléments alimentaires.
- Les personnes consommatrices de compléments alimentaires sont plus nombreuses à suivre un régime (28,8% contre 18,1%).
- Le nombre moyen de cigarettes fumées par jour passe de 3,6 chez les consommateurs à 6,3 pour les non consommateurs.
- Les adultes prenant des compléments alimentaires sont significativement plus minces et plus actifs.

Ces résultats sont tout à fait cohérents avec la volonté de prendre soin de soi et de sa santé. Ces résultats sont importants à prendre en compte dans la perspective d'une évaluation des effets sur la santé de la consommation de compléments alimentaires.

Source : IREMAS : 2ème colloque international. Paris – 20-21 octobre 2005. Titre : Qui sont les consommateurs de compléments alimentaires et les consommateurs d'aliments santé ?

Auteurs : Catherine GAGNIER (Chef de projet au département Consommation au CREDOC) et Pascale HEBEL (Directrice du département Consommation au CREDOC).

Conclusion

Le marché des compléments alimentaires en France repose d'avantage sur l'apparence que sur la santé. Face aux campagnes de communications, aux promesses alléchantes et au déremboursement des médicaments de confort, la tendance pourrait prochainement s'inverser. Toutefois le consommateur français est ancré dans sa relation patient – prescripteur. Donc sans le soutien et l'approbation de ces derniers, l'utilisation massive des compléments alimentaires sur le marché français pourrait encore tarder.

3. Compléments alimentaires : Données Internationales

L'industrie des nutraceutiques a émergé dans les années 90 en se positionnant à mi-chemin entre les produits pharmaceutiques et les produits alimentaires. Le marché mondial est estimé entre 50 et 60 milliards \$, somme que l'on peut doubler si l'on y ajoute les aliments fonctionnels. (Source Nutraceutical Business & Technology 2005).

Le développement du marché des compléments alimentaires a intéressé l'industrie pharmaceutique, pendant que les industriels de l'alimentaire « penchaient » plus pour les aliments fonctionnels, chacun restant au plus proche de son métier initial. Dans le même ordre d'idée, les fabricants de produits cosmétique (L'Oréal, Avon, ...) se tournent vers les cosméto-food.

En ce qui concerne les compléments alimentaires, les stratégies des industries pharmaceutiques ont été un peu différentes en Europe, où les grands laboratoires (Merck, Boehringer, GlaxoSmithKline, ...) ont racheté des sociétés déjà impliquées notamment sur le segment de la phytothérapie, et aux USA où les grands groupes ont développé leur propre gamme de produits.

Comparaison du marché des Compléments alimentaires et aliments fonctionnels :

	Japon	US	Europe
Population (million)	126	265	355
Spending per capita (\$)	166	136	92
FF&N* Market (Billion \$)	21,2	36,3	32,7
→Supplements (Billion \$)	8,5	17,8	14,5
→Functional Foods (Billion \$)	12,7	18,5	18,2

*Functional Food and Nutraceuticals

Source Functional foods & Nutraceuticals 2003

La demande Mondiale en Nutraceutics

US \$Millions	1999	2004	Evol/an en %	2009	2014	Evol/an en %
Nutraceuticals	5 550	7 535	+6,3	10 150	13 600	+6,1
Demands by type :						
Nutrients & Minerals	2 940	3 880	+ 5,7	5 050	6 500	+ 5,4
Vitamins	1 605	2 015	+ 4,7	2 480	3 000	+ 4,2
Herbal & non-herbal	1 005	16 40	+ 10,3	2 620	4 100	+ 9,8
Extracts by region :						
USA	1 905	2485	+ 5,5	3 175	4 000	+ 5
Western Europe	1 340	1785	+ 5,9	2 315	2 960	+ 5,3
Japan	690	860	+ 4,5	1 060	1 290	+ 4,3
Other Asia/Pacific	795	1280	+10	2 010	3 100	+ 9,4
Other region	820	1125	+ 6,5	1 590	2 250	+ 7,2

Source : Freedonia 2005 – www.freedoniagroup.com

3.1. Europe

Le marché des compléments alimentaires a explosé en Europe dans les années 90. Bénéficiant d'une législation très floue, de nombreux produits promettant monts et merveilles ont été lancés sur le marché à grand renfort de communication aux fondements forts discutables, et ce, en toute impunité.

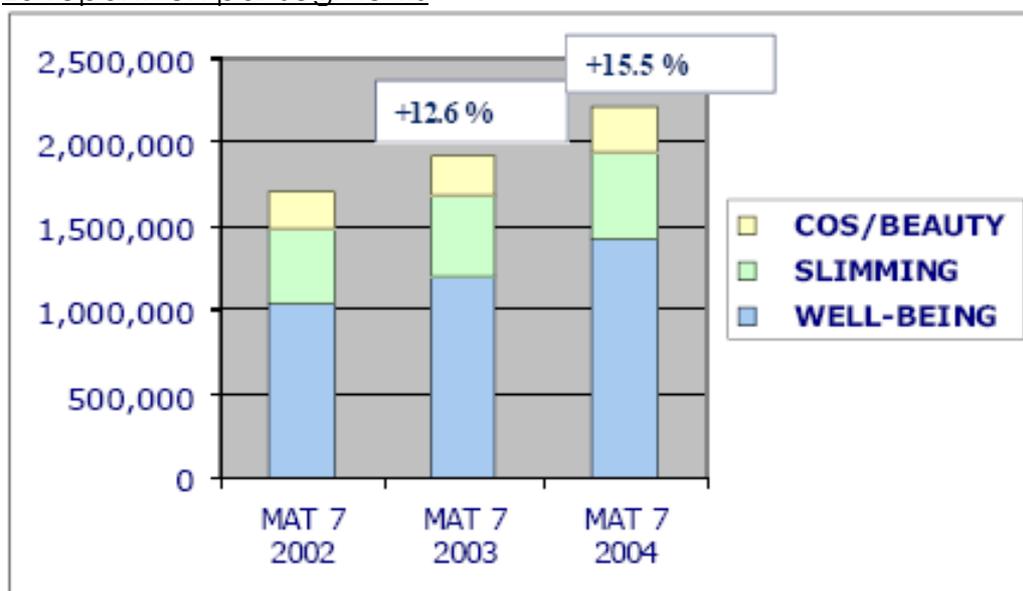
Ces excès, s'ils ont permis aux industriels et à tous les acteurs du marché de faire de belles marges, ont contribué à semer le doute dans l'esprit du consommateur qui ne se contente plus de belles promesses et n'accepte plus d'être déçu.

La nouvelle réglementation Européenne visant non seulement la composition des produits, mais également leur communication arrive à point pour clarifier la situation.

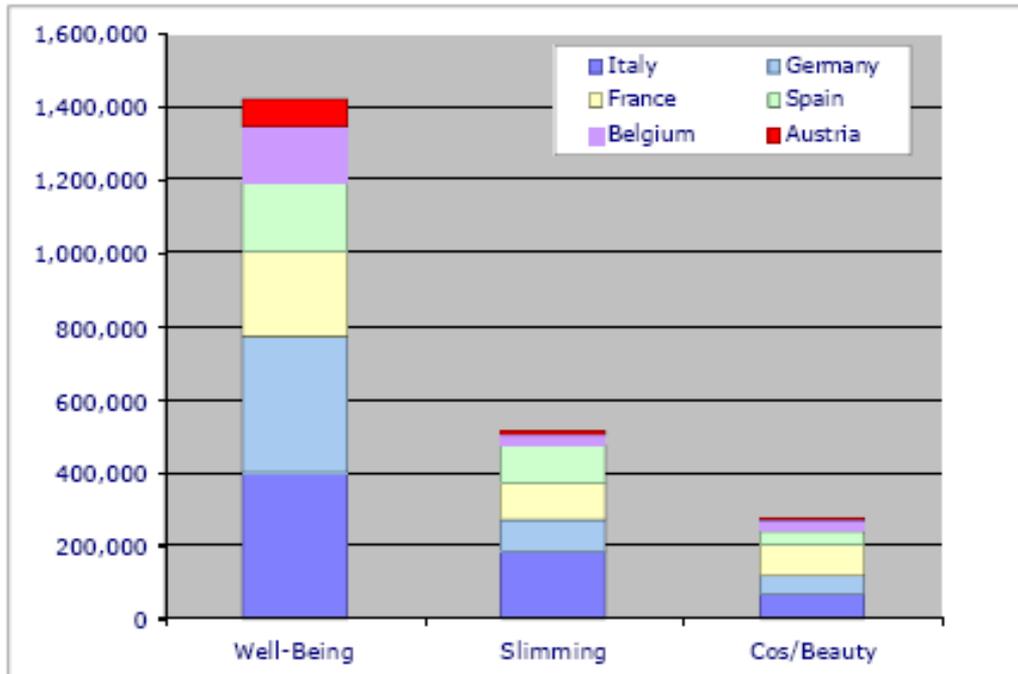
Ce marché Européen est aujourd'hui estimé à 18 milliards € (Source : Synadiet).

Le marché des compléments alimentaires vendus en pharmacie dans 6 pays de l'union Européenne (Autriche, Belgique, France, Allemagne, Italie, Espagne) était estimé à 2,2 Md \$ en 2004.

La répartition par segments



La répartition par pays



Source IMS Health 2004

Le segment « bien-être » domine largement le marché notamment en Allemagne et en Italie.

Concernant le marché des produits solaires, la répartition est la suivante :

Marché des compléments solaires en Europe (en millions €)	
Italie	77 (+ 11 %)
Allemagne	50,3 (- 12 %)
Espagne	77,6 (+ 9 %)
Belgique	16,5 (- 1,1 %)
Portugal	13,5 (+ 42 %)
Autriche	8,2 (+ 9,8 %)

Source : Nutri'form N°17 – mars/avril 2006

Le marché des vitamines & Minéraux

En million \$	Vitamines & minéraux
UK	750
Russie	130 (+15-18%)
Suède	123
Belgique	57,5

Source Stat-USA Market research reports

Italie (Source Stat-USA Market research reports)

Selon FederSalus le marché des compléments alimentaires italien est de 1,6 milliards de \$:

- 60 % en pharmacie
- 27 % en magasins spécialisés
- 6,5 % en GMS
- 6,5 % en VPC et internet

Les prévisions de croissance sont de l'ordre de 20 %/an. On compte déjà 35 % de consommateurs réguliers.

L'Italie est le 1^{er} consommateur européen de produits de phytothérapie. Le marché représente 800 millions \$ et 4 000 T

Suède (Source Stat-USA Market research reports)

Le marché des compléments alimentaire était de 428 millions \$ en 2003 avec des hausses annuelles attendues entre 4 et 6 %.

Les vitamines & minéraux représentent 29 % du marché (123 millions \$)

- 58 % en pharmacie
- 17 % en magasins spécialisés
- 19 % en GMS
- 6 % en VPC et Internet

Prospective

Selon l'agence Frost & Sullivan⁸, les consommateurs doivent faire face à des informations contradictoires provenant de diverses sources, le tout exacerbé par un discours globalement alarmiste des média qui ajoute à la confusion générale. A partir de ce constat, l'agence conclut que la clé du succès pour les fabricants de compléments alimentaires est de faire passer le bon message aux consommateurs (+ clair, + proche de leur niveau de connaissance).

D'autre part, l'augmentation des dépenses de santé publique va amener les gouvernements à « déclasser » un certain nombre de produits qui n'étaient jusque là disponibles que sur prescription. La tendance à l'automédication étant de plus en plus grande, l'agence recommande aux fabricants de se positionner sur des marchés de masse (GMS) où les consommateurs pourront facilement disposer de leurs produits.

Frost & Sullivan ajoute que les fabricants devraient identifier de nouvelles cibles marketing et se repositionner sur des segments à fort potentiel comme le vieillissement de la population.

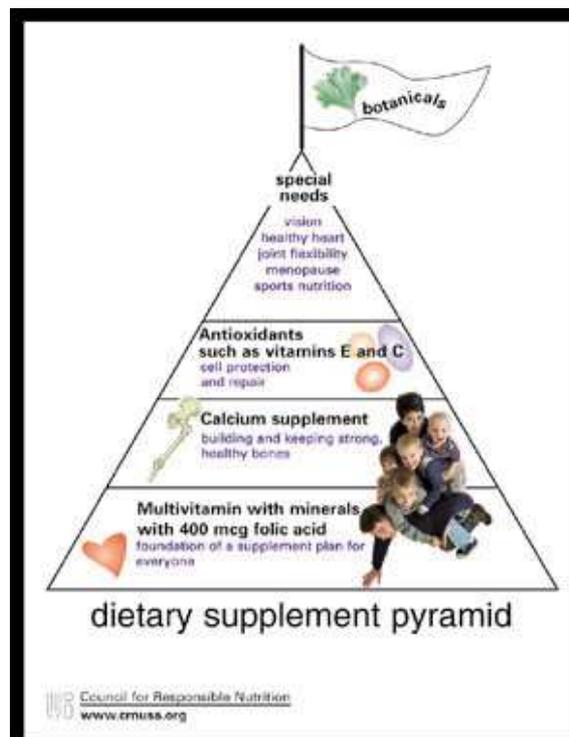
⁸ Strategic analysis of European Dietary Supplement Markets - <http://fod.frost.com>

3.2. USA

Le marché des produits fonctionnels au sens large (compléments alimentaires + boissons et aliments fonctionnels) explose aux USA, avec des consommateurs à la recherche de remèdes miracles pour rester jeunes et beaux.

Datamonitor prévoit que le marché Américain atteindra 40 Md \$ en 2008 en progression de 38 % vs 2003.

La tendance, venue du Japon, est aux « Beauty foods ». Datamonitor estime que ce segment représente actuellement 2 % du marché des nutraceutiques mais qu'il devrait progresser de 7 % par an d'ici à 2008.



3.2.1. Réglementation

La Food & Drug Administration (FDA) a établi des nouvelles règles pour les allégations nutritionnelles aux USA :

Règles	Est interdit	Est autorisé
L'allégation ne doit pas suggérer que le produit a un effet sur une maladie	réduit la douleur liée à l'arthrose	aide à renforcer le cartilage articulaire
L'allégation ne peut faire référence à un symptôme	Fait baisser le taux de sucre dans le sang	Aide à maintenir un bon taux de sucre dans le sang
L'utilisation de termes tels que « maladies, antibiotique, diurétique, antidépresseur,... ; » ou tout autre qui pourrait suggérer une intention curative est interdite	Aide à soulager la déprime	Aide à réduire le stress et la tension
Une allégation ne peut se cacher sous le nom du produit	Cho-less-terol	Heart Health
L'allégation ne doit pas se référer au principe actif si celui-ci est considéré comme un médicament par la FDA		
Une allégation ne peut suggérer que le complément alimentaire ou l'un de ses ingrédients pourrait se substituer à une thérapie	Herbal antidépressant	
L'utilisation de photo, picto ou quelconque représentation de maladie est interdite	On ne peut pas symboliser une douleur sur une articulation	On peut montrer une articulation

3.2.2. Segmentation :

Pourcentage de la population américaine ayant consommé des compléments alimentaires par type de produit.

Produits	2003	1999	Evol / an en %
Vitamines	89 %	86%	+ 0,8 %
Minéraux	56%	59%	- 1 %
Phytothérapie	34%	42%	- 5 %
Condition spécifique	29%	22%*	+ 9 %
Minceur	28%	28%	+ 0,1 %
Homéopathie	16%	18%	- 3 %

* Données pour l'année 2000 Source : NMI 2004

Comme on peut le constater, seuls les produits induisant une condition spécifique sont en forte hausse. Les pathologies concernées sont :

Pathologies	2003	1999	Evol / an en %
Arthrite	29 %	27%	+ 1 %
Stress	28%	27%	+ 1 %
Vision	25%	24%	+ 1 %
Baisse d'énergie	25%	24%	+ 0,4 %
Diabète	12%	8%	+ 11 %
Ostéoporose	11%	9%	+ 5 %

Source : NMI 2004

Les préférences des consommateurs se portent majoritairement sur 3 formats :

- Comprimés : 52 %
- Capsule : 46 %
- Capsule molle (gélifiée) : 41 %

Toutefois les strips et les gommes à mâcher séduisent de plus en plus de consommateurs (6 et 16 %).

Avec une progression de 3 % par an entre 1999 et 2003, l'automédication via les compléments alimentaires rattrape la prescription dans les usages (66 % vs 85 % en 2003). Toutefois, la forte progression des aliments fonctionnels et enrichis (respectivement + 6% et + 2 %/an sur la même période) montre une mutation sur le marché des produits santé aux USA :

	Avant	2006	Demain
Articulation	Médicaments	Compléments	Aliments fonctionnels
Cœur, cholestérol	Compléments	Aliments fonctionnels	
Minceur			
Mémoire	Médicaments	Compléments	Aliments fonctionnels
Peau	Cosmétiques	Compléments	Aliments
Cancer (guérison)		Médicaments	Compléments
Cancer (prévention)	Compléments	Aliments	

Vitamines & Minéraux :

2/3 des Américains pensent que les vitamines et les minéraux aident à prévenir certaines pathologies (Source NMI 2004).

35 % des Américains prennent de la vitamine C tous les jours, 38 % de la vitamine E (Source NMI Health & Wellness trends Database)

Selon Euromonitor international, le marché mondial des compléments alimentaires de minéraux s'établissait à 2 milliards \$ en 2004.

Les USA dominent largement le marché avec 724 millions €, devant le Japon 234 M\$, l'Allemagne 137 M€, et l'Italie 168 M\$. L'agence prédit une hausse du marché mondial à 2,4 Md\$ en 2009.

Phytothérapie :

Selon le Nutrition Business Journal, le marché Américain de produits Phyto était de 4,3 Md\$ en 2004 (+2 %) :

- GMS : 740 M\$ (- 4 %)
- Pharma & magasins spécialisés : 1,4 Md \$ (+ 3%)
- VPC + Internet : 2 Md\$

Anti-âge :

Développer des produits qui réduisent tous les effets du temps, voilà le nouveau défi lancé aux industriels pour le 21ème siècle. L'enjeu est non seulement sur l'apparence (anti-rides, fermeté de la peau, ...) mais également sur les compétences physiques comme intellectuelles (mémoire, vision, articulation, concentration, ...). Les consommateurs veulent vivre plus longtemps mais sans perdre leurs capacités comme en témoigne cette projection de Freedonia Group :

En Milliards de \$	1997	2002	2007	2012
Produits anti-âge	6	17,2	29,1	47
Dont Santé	5,3	15,75	26,6	43
Dont apparence	0,7	1,45	2,5	4
Médicaments anti-âge	1	2,8	4,7	7,5
Dont hormones	0,2	0,3	0,35	0,4
Dont vitamines & antioxydants	0,2	0,3	0,4	0,55
Dont Toxine Botulique	0,01	0,08	0,2	0,34

Santé osseuse :

Selon la Nationale Osteoporosis Foundation (NOF), sur les 10 millions d'Américains touchés par l'ostéoporose, 80 % sont des femmes.

D'ailleurs lorsqu'on les interroge, 62,3 % des Américaines qui prennent des compléments alimentaires le font pour lutter contre cette maladie contre 51,3 % pour les MCV et 50,2 % pour le cancer. (Source : NMI)

Segmentation du marché des compléments alimentaires pour la santé osseuse :

En Millions de \$	1999	2000	2001	PDM en %
Calcium	613	668	698	87
Multivitamines	59	62	64	8
Soja	2	3	4	0
Magnésium	5	5	12	2
Autres	28	29	36	4
Total	704	765	805	100

Source : Bone Health condition specific markets : Supp, Rx 1999-2001. Nutrition Business Journal

Maladies Cardio-Vasculaires :

Toutes les 29 secondes, un américain fait un accident coronarien. Toutes les minutes un américain en meurt, ce qui fait des MCV la première cause de mortalité outre Atlantique avec 1,3 millions de mort par an ! Le coût pour la société américaine était estimé en 2002 à 330 milliards \$ (Source American Heart Association).

40% des foyers déclarent contrôler ou traiter le cholestérol, 27 % l'hypertension et 14 % une maladie cardiaque.

	2002/2001	2003/2002
Fish oil	32 %	8,8 %
Omega 3	17 %	13,8 %
Produits pour réduire le cholestérol	18%	Nd
Produits pour réduire la tension	18%	nd
Vitamine B	nd	7,8 %

Source Nutrition Business Journal 2004

Troubles cognitifs :

Environ 4 millions d'Américains souffrent d'Alzheimer et selon the Alzheimer's Association, ils seront 14 millions en 2050. Pour Parkinson, ils sont actuellement 1,5 millions à en souffrir.

	< 35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-65 ans	> 65 ans
% de la population qui se sent concerné par la prévention de la perte de mémoire et de concentration	60,8	67,5	69,1	68	67,6
% de la population qui provient par des compléments alimentaires	56,9	53,2	55	51,9	41,8
% de la population qui prévient par l'alimentation	37,5	37,3	33,6	29,9	22,2

The Natural Marketing Institute « health & Wellness Trends Database 2003 »

Articulations :

Selon le « Supplement Business report 2006 » du Nutrition business Journal, le marché Américain des produits pour les articulations a atteint 8,4 milliards \$ en 2005 dont 14 % sous forme de compléments alimentaires et 7 % en OTC (over the counter).

Ménopause :

Environ 1,35 millions d'américains sont ménopausées chaque année. 75 % des femmes ménopausées souffre de troubles associés (prise de poids, changement d'humeur, bouffées de chaleur, ...). 30 à 40 % des femmes ont des troubles sévères qui affectent leur vie quotidienne.

47,2 % des femmes déclarent vouloir prendre des compléments alimentaires pour traiter leur ménopause. (NMI).

Energie :

Selon un rapport de la Harvard Medical School, le sentiment de fatigue permanente est la cause de 10 à 15 millions de visites annuelles chez le médecin.

Selon NMI 2004, pour 77,4 % des Américains, avoir de l'énergie est un signe majeur de bonne santé. 54,1 % des consommateurs interrogés prendraient des compléments alimentaires pour pallier un manque d'énergie et 47,1 % prendraient des aliments ou boissons énergétiques. Seuls 5,5 % attendraient une prescription médicale.

Sports :

Le marché des compléments alimentaires pour le sport a atteint 2 Milliard \$ en 2003 aux USA, en hausse de 8 %. Quand on sait que 93 % des Américains n'utilisent pas de ce type de compléments, on imagine le potentiel de marché.

35 % du marché est réalisé par les athlètes et les sportifs de haut niveau qui dépensent en moyenne 73 \$ par mois en compléments alimentaires. Les sportifs du dimanche, en dépensent 2 fois moins.

3.2.3. Consommateurs :

Les Américains sont les plus gros consommateurs de compléments alimentaires au monde.

Si les produits multivitaminés, le calcium et la vitamine C ont atteint leur maturité, les compléments qui répondent à des conditions spécifiques (articulation, mémoire, vision, ...) sont en plein boom.

Une enquête du Natural Marketing Institute (NMI) révèle que les consommateurs se tournent soit vers les compléments alimentaires soit vers les aliments en fonction des problèmes rencontrés. Ainsi 57 % d'entre eux prendront des compléments pour des problèmes liés aux articulations, alors que pour des problèmes de poids, 63 % se tournent vers l'alimentation (Cf. Tableau ci-dessous).

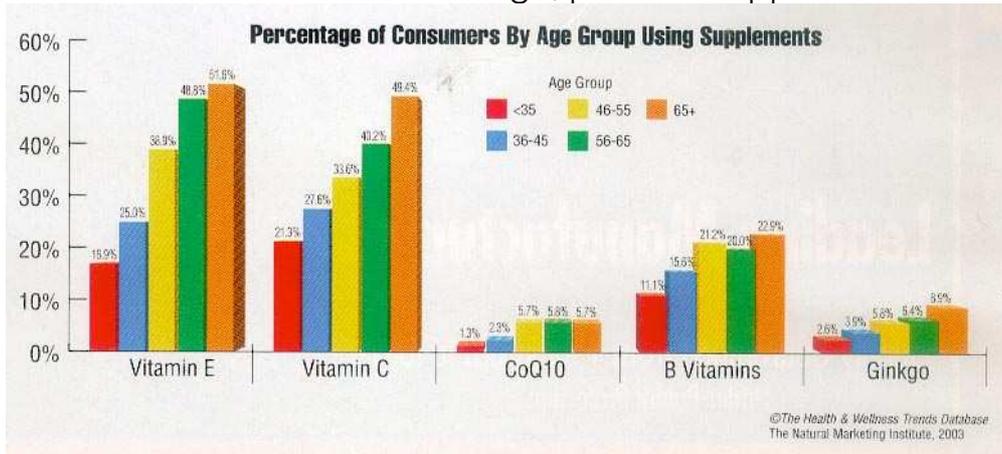
<u>Would use...to prevent...</u>	<u>Supplements</u>	<u>Food/Beverages</u>
Arthritis/Joint Disease	57%	33%
Memory/Concentration Problems	50%	32%
Menopausal Issue	37%	24%
Depression	38%	26%
Asthma	30%	22%
Prostate Issues	32%	25%
Frequent Cold & Flu	53%	40%
Stress-Related Problems	40%	31%
Vision Problems	44%	36%
Osteoporosis	54%	44%
Chronic Fatigue Syndrome	40%	33%
Skin Problems	37%	32%
Lack of Energy	53%	50%
Acid Reflux/Heartburn	41%	43%
High Blood Pressure	46%	53%
Cancer	45%	53%
Heart Disease	46%	60%
Intestinal Irregularity	35%	50%
High Cholesterol	43%	63%
Diabetes	35%	54%
Obesity/Overweight	39%	63%

Source: Natural Marketing Institute Health & Wellness Trends Report

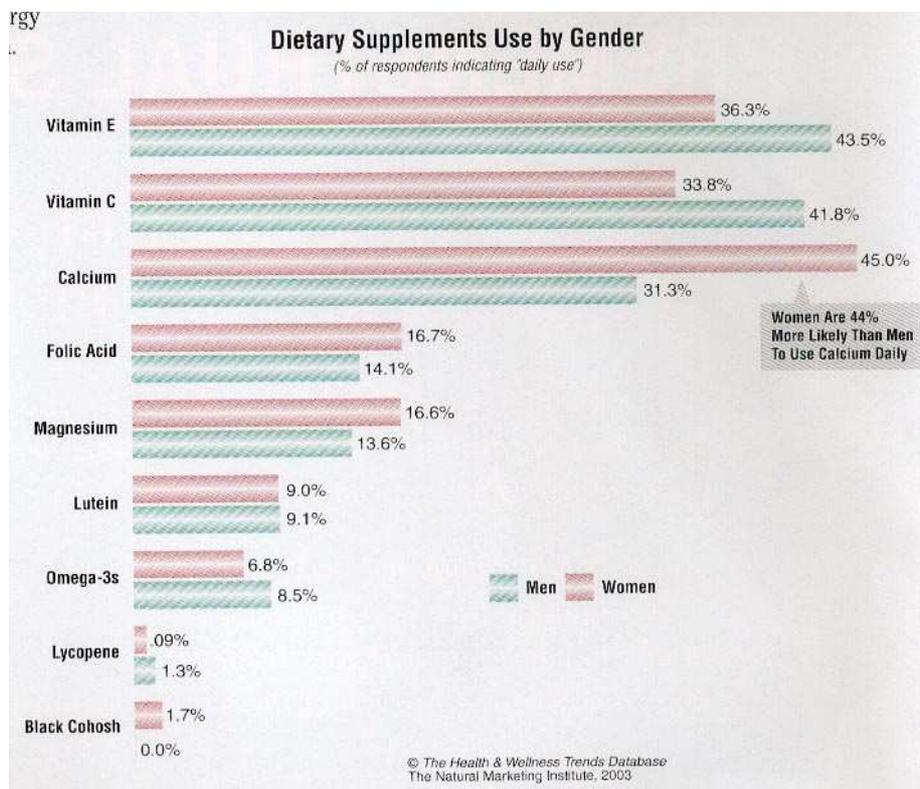
2/3 des consommateurs Américains pensent que leur alimentation manque de nutriments (Source ; Sloan Trends & Solution 2001) :

- Calcium : 36 %
- Antioxydants : 34 %
- Vit. C : 20 %
- Fer : 19 %
- Potassium : 12 %
- Vit E : 12 %
- Vit. B : 10 %
- Folates : 7 %

Plus les consommateurs avancent en âge, plus ils se supplémentent :



Les femmes prendront plus de calcium, vitamine B9 et magnésium. Les hommes, plus de vitamines E et C et d'oméga 3.



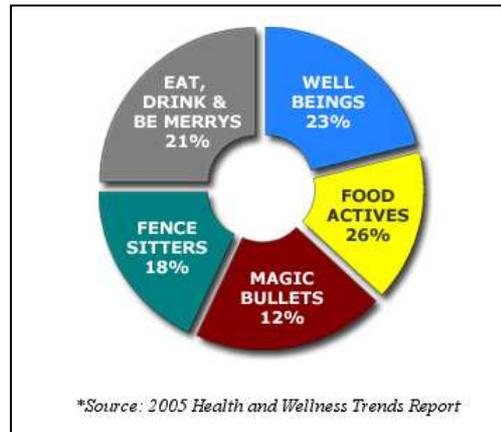
Le marché Américain des compléments alimentaires pour les enfants représentait 95,3 millions \$ en 2003, en hausse de 5 %. (Source SPINS, San Francisco)

Les vitamines et minéraux représentent 95 % du marché. Entre 2 et 8, les produits consommés sont principalement des complexes multivitaminés, du calcium et de la vitamine C.

Modèle de segmentation Santé et Bien-être

Source: 2005 Health and Wellness Trends Report

Dans son rapport, NMI a identifié 5 typologies majeures des consommateurs Américains en termes de comportement «santé et bien-être »



WELL BEINGS (23%)

Ce groupe recherche la Santé avant tout, en termes de produits, services et activités. C'est un défenseur actif de la santé familiale pour qui le prix ou les marques passent au 2^{ème} plan.

- Plus gros consommateur de produits santé,
- Plus gros consommateur de compléments alimentaires et produits minceur,
- Plus petit consommateur de médicaments,
- Plus forte tendance à rechercher des produits de substitution pour se soigner.

FOOD ACTIVES (26%)

La Santé par l'alimentation. Guidés par la recherche de l'équilibre alimentaire, l'exercice physique et la nutrition. Ils recherchent des solutions durables à travers des produits sains et équilibrés.

- Grand consommateurs d'aliments fonctionnels,
- Manger Sain est essentiel pour la vie (155 index versus U.S. population),
- Plus gros consommateurs de médicaments,
- Les plus à l'écoute des médecins pour leur hygiène de vie.

MAGIC BULLETS (12%)

Ils recherchent la Santé mais de la plus simple des manières : compléments alimentaires, OTC, et médicaments. Recherche de solutions rapides. Guidés par le prix et la marque.

- Les moins enclin à faire le lien entre santé et alimentation,
- Plus gros consommateurs d'OTC,
- Plus gros consommateurs de produits minceur ,
- Plus gros consommateurs de médicaments.

FENCE SITTERS (18%)

Peu intéressés par la santé en général, ils ont une attitude passive dédaignant la supplémentation. Sensibles au prix et parfois aux marques, ils ne savent pas très bien comment agir pour leur santé.

- Consommation moyenne d'aliment santé,
- Les moins convaincus des bienfaits de l'enrichissement,
- Les plus faibles consommateurs de vitamines, minéraux et produits de phyto,
- Consommation moyenne de médicaments.

EAT, DRINK AND BE MERRYS (21%)

Pas concernés par la santé ni par les aliments qu'ils ingèrent, ils recherchent le plaisir immédiat et s'occuperont de leur santé plus tard.

Guidés par le goût et les sensations, plus que par la santé et la rationalité.

- Plus faibles consommateurs d'aliments santé,
- Consommateurs moyens de compléments alimentaires et de médicaments,
- Faible tendance à consommer des produits de substitution santé.

Conclusion

Les Américains ont une grande habitude de consommation de compléments alimentaires. Toutefois, les nouvelles attentes des consommateurs bouleversent le marché.

En effet, les Américains ne se contentent plus de complexes multivitaminés, ils veulent des produits pointus et efficaces pour combattre leur peur de vieillir, pour répondre à des problèmes ou des besoins précis qu'ils auront à certains moments de leurs vie.

D'où des opportunités pour des produits très ciblés avec des actifs plutôt d'origine végétale pour des consommateurs en quête de naturalité.

3.3. Japon

Le marché Japonais des compléments alimentaires était d'environ 10 milliards de \$ en 2004, en très forte progression sur les 5 dernières années (+ 7 milliards \$). Les projections pour 2010 annoncent déjà un marché à 17-20 Md\$! (Source : www.ffnmag.com)

Cette explosion du marché s'explique par la sur-information des consommateurs Japonais en Santé/ nutrition (grâce notamment à la TV) et la recherche permanente de jeunesse de la part d'une population vieillissante en voie de disparition.

3.3.1. Réglementation

Les compléments alimentaires et les produits santé en général sont soumis à 4 lois majeures qui datent de 2003 :

- La loi sur les produits Pharmaceutiques qui régleme les allégations sur les effets et l'efficacité des produits,
- La loi sur la promotion de la Santé qui surveille les allégations mensongères, les noms qui prêtent à confusion,
- La loi d'hygiène alimentaire qui exclu les produits qui ne sont pas conformes aux normes de sécurité,
- La loi pour la prévention d'allégations ou d'étiquetages mensongers qui impose notamment la vérification des allégations par un tiers indépendant.

Source : Functional Foods & Nutraceuticals – Mai 2005

3.3.2. Particularité

L'une des premières causes de décès au Japon est le cancer. Les consommateurs sont donc devenus très soucieux de leur santé et veulent la préserver. Les Japonais sont de grands demandeurs de produits renforçant leur système immunitaire :

- Le marché des ingrédients pour le système immunitaire = 1 Md \$
- Le marché des compléments alimentaires pour le système immunitaire = 10 % du marché total :

Ingrédient	Valeur	Effet sur
Propolis	550 millions \$	système immunitaire
Agaricus blazei	350 millions \$	système immunitaire
Ganoderma lucidum	200 millions \$	système immunitaire
Phellinus yucatanensis	70 millions \$	système immunitaire
Co-Q10	200 millions \$	Anti-âge

Source : Functional Foods & Nutraceuticals – Mai 2005

Prospective

A l'inverse des Américains, les Japonais sont depuis longtemps consommateurs d'aliments fonctionnels et de cosméto-food. Les compléments alimentaires représentent pour eux de nouvelles promesses en termes de prévention, guérison, longévité...

3.4. Chine

Marché chinois des compléments alimentaires en Md \$

1998	2001	2010
3	6	10

Ce qui caractérise le marché chinois est une très forte segmentation avec beaucoup de très petits fabricants. Les 50 plus gros fabricants ne représentent qu'1/3 du marché.

D'autre part, la moyenne du CA dédié à la R & D n'est que de 1,67 % ce qui explique qu'il y a très peu d'innovation, les fabricants se contentant de mettre sur le marché des copies de produits déjà existants.

En moyenne, 6,6 % du CA est investi dans la publicité.

Autre caractéristique : les Chinois apprécient les actifs issus de la pharmacopée traditionnelle, véhiculant des images de Santé ancestrale, de magie, ... concepts qui s'exportent à merveille notamment vers les USA (ginseng, gelée royale, propolis, Shitaké, reishi,...)

3.4.1. Réglementation

Pour être reconnu complément alimentaire par la réglementation chinoise, le produit doit répondre aux 3 critères suivants :

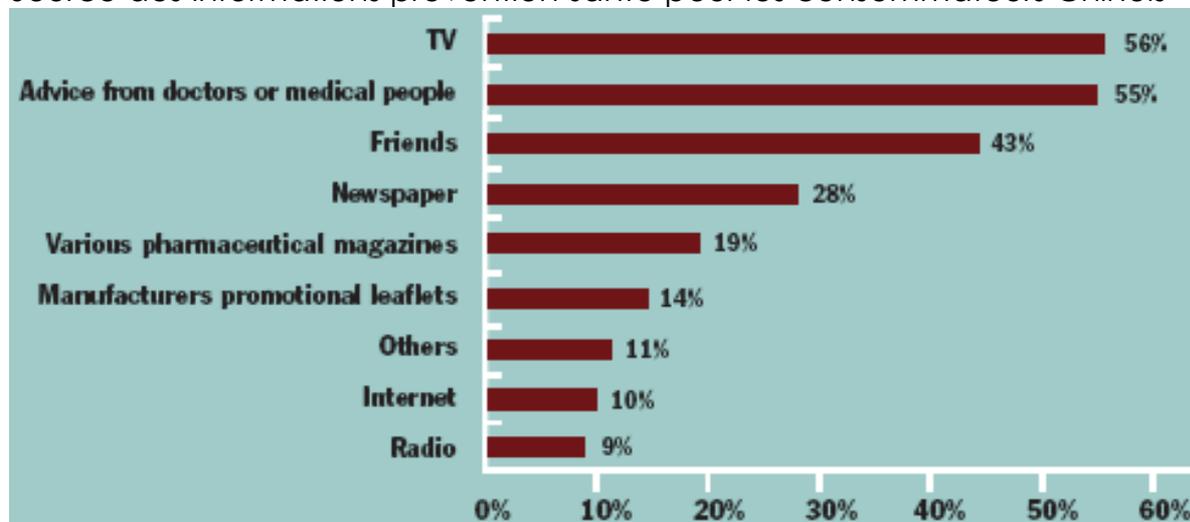
- (1) S'ingérer oralement;
- (2) Avoir au moins l'une des 22 fonctions préventives reconnues par le Ministère de la Santé;
- (3) Ne pas être un médicament curatif.

Tous les compléments alimentaires vendus en Chine doivent être testés, étudiés et approuvés par le Ministère de la Santé.

3.4.2. Les consommateurs

Curieusement, la première source d'information pour les Chinois en ce qui concerne la prévention Santé est la TV (Cf. tableau ci-dessous).

Source des informations prévention-santé pour les consommateurs Chinois



Source: IMS Health, IMS China. 2004

Conclusions

La croissance spectaculaire du marché des compléments alimentaires lors de la dernière décennie se poursuivra si les fabricants prennent conscience de l'intérêt de mise sur le marché de produits à l'efficacité prouvée.

La montée des aliments fonctionnels pourrait en effet venir enrayer cette progression, si les industriels ne s'imposent pas comme « expert de la Santé » et s'ils ne conservent pas une longueur d'avance en terme de R&D et d'études cliniques.

En situation d'hyperchoix face à une offre produit de plus en plus large, le consommateur, avide de solution préventive pour sa santé et son bien-être, devra arbitrer entre, prix, praticité (notamment l'accès au produit) et efficacité.

En effet, les industriels du food peuvent employer les mêmes nutraceutiques et ainsi prétendre aux mêmes résultats. Il devient alors plus naturel pour le consommateur de consommer le principe actif dans son alimentation courante plutôt que sous forme de dose.

Les déficits chroniques des services de santé publics qui conduisent, pour l'instant, au déremboursement de certains médicaments jugés « de confort », pourraient constituer une opportunité pour le marché des compléments alimentaires par le biais d'une offre de substitution.

En réglementant l'entrée des nouveaux produits sur le marché et en imposant des justifications avec des résultats d'études scientifiques, l'offre du marché serait garante d'une efficacité certaine qui pourrait séduire le consommateur.

≡ Informations et liens vers des entreprises du secteur des compléments alimentaires sur le marché français :

	<p>Robert Schwartz Ces laboratoires, basés au sud de Strasbourg, ont été créés en 1991 par Robert Schwartz. Leur volonté : répondre aux grands maux de notre société moderne en apportant des solutions originales pour le stress, l'arrêt du tabac, les soins de la peau... Nostress®, Cosmetotal®... Le site : www.labo-robert-schwartz.com</p>	<p>Pharmacies</p>
	<p>Oenobiol Ce laboratoire a été créé en 1985 par Marie Béjot, médecin nutritionniste. L'entreprise est aujourd'hui un des leaders sur le marché des compléments nutritionnels. Le site : www.oenobiol.com</p>	<p>Pharmacies</p>
	<p>Imedeen Les comprimés Imedeen sont fabriqués par les laboratoires Ferrosan, une importante société danoise de produits de santé. Depuis 1920, Ferrosan fabrique des produits pharmaceutiques, de phytothérapie et des compléments alimentaires. Le site : www.imedeen.fr</p>	<p>Pharmacies</p>
	<p>Innéov Les laboratoires Innéov développent des compléments nutritionnels pour la beauté de la peau, des cheveux et des ongles. Ces produits sont élaborés et testés en relation avec Nestlé et L'Oréal. Le site : www.inneov.fr</p>	<p>Pharmacies</p>
	<p>Arkopharma Avec plus de 120 références couvrant les principales indications de l'automédication, Arkopharma - née au début des années 80 - est aujourd'hui leader sur le marché des gélules en phytothérapie. Phyto Nutraland & ExtraVine (extraits de plantes) Le site : www.arkopharma.com</p>	<p>Pharmacies GMS</p>
	<p>Santé verte Santé verte est lancée en 1998. Constituée de médecins et naturopathes, elle conçoit des compléments alimentaires au travers de 2 gammes : les Essentiels et les Scientifiques Le site : www.sante-verte.com</p>	<p>Pharmacies & Mag. Spéc.</p>
	<p>3 chênes Le site : www.3chenes.fr</p>	<p>Pharmacies Mag. Spéc.</p>
	<p>Groupe Léa Vital La société LEA INSTITUT VITAL, entreprise familiale et indépendante, a été créée en février 1993 par Charles Kloboukoff, avec l'ambition de devenir le vrai spécialiste des plantes et des produits naturels bénéfiques pour la santé. Amphorm, Floressance, Natessance, Natébio. Le site : www.floressance.tm.fr</p>	<p>Mag. Spéc. & GMS</p>
	<p>Omega Pharma Fondé en 1987, ce laboratoire fondé par deux homes est devenu un groupe multinational employant plus de 2800 personnes dans 17 pays.avec un chiffre d'affaire de 960 millions €. Le site : www.omega-pharma.be</p>	<p>Pharmacies</p>
	<p>Laboratoire Physcience Société familiale créée en 1993, le Laboratoire Physcience est aujourd'hui un leader sur le marché des compléments alimentaires, distribués en pharmacie et parapharmacie. Le site : www.physcience.com</p>	<p>Pharmacies</p>

	Sed (Laboratoire Juva Santé) Juvamine, Juvafloirine, Evert Le site : www.juvamine.com	Mag. Spéc. & GMS
	Groupe Distriborg Equilibrance, Vendomine, Ephytem, Evanea Le site : www.distriborg.com	Mag. Spéc. & GMS
	Laboratoire Yves Rocher Santé Naturelle Le site : www.sante-naturelle.fr	VPC (internet)
	Laboratoire Pierre Fabre Pierre Fabre Santé Futurer Le site : www.pierre-fabre.com	Pharmacies
	Forté Pharma Les laboratoires Forté Pharma sont récents : ils ont été créés en 1999 par le Dr Yann Rougier. Leur mission ? Améliorer notre capital beauté santé grâce aux compléments nutritionnels. Le site : www.fortepharma.com	Pharmacie
	Laboratoire Holistica Fondés en 1986 par Ghislaine Gerber, ils n'ont cessé de développer des produits de qualité exclusivement à base de plantes et de substances d'origine naturelle. Le site : www.holistica.fr	Mag. Spéc. & pharmacie.
	LABORATOIRES YVES PONROY www.ponroy.com	Mag. Spé.
	LABORATOIRES DE BIOLOGIE MARINE DANIEL JOUVANCE www.danieljouvance.com	Pharmacie & VPC

Source : AC/Nielsen Panel

☰ Contacts

<p>ACTIDIET 03 88 97 97 07 - La Claquette (67) info@actidiet.fr</p>	<p>Inneov 01 49 04 46 46 – Courbevoie (92) Patricia Manissier – Directeur R & D www.inneov.com</p>
<p>ARKOPHARMA 04 93 29 11 28 - CARROS (06) www.arkopharma.com</p>	<p>INSTITUT DE RECHERCHE PIERRE FABRE 05 61 73 73 00 Christelle Privat - Chef de Projet christelle.privat@pierre-fabre.com</p>
<p>BAYER HEALTHCARE 01 49 06 56 00 – Puteaux (92) communicationpharma@bayerhealthcare.com</p>	<p>Jean-Louis Berta - Directeur de recherche Jean.louis.bertha@pierre-fabre.com www.pierre-fabre.com</p>
<p>Bioforce France 03 89 21 42 00 - COLMAR (68) contact@bioforce.fr www.bioforce.fr</p>	<p>INSTITUT PHYTOCEUTIC 0800 127 190 – Fréjus (83) www.phytoceutic.fr</p>
<p>CHEFARO ARDEVAL 03 22 66 44 44 – Amiens (80)</p>	<p>LES TROIS CHENES 04 74 70 20 20 - Villechenève (69) Eric Fabre - PDG www.3chenes.fr</p>
<p>DIETAROMA 04 74 64 04 87 - Bourg de Thizy (69) contact@dietaroma.fr www.dietaroma.fr</p>	<p>Laboratoire CARRARE 01 45 63 52 22 - Paris 75008 info@carrare.net www.carrare.net</p>
<p>EQUILIBRE ATTITUDE (LABORATOIRES) 0492948653 BEAUXIS Thierry - Chef de Produit tbeauxis@equilibre-attitude.com</p>	<p>Laboratoire de La Tisane Provençale 0872 11 85 89 - AUBAGNE EN PROVENCE (13) avotreservice@nature-labo.com www.tisane-provencale.com</p>
<p>ELKRIEF Charles - Directeur Marketing Commercial celkrief@equilibre-attitude.com</p>	<p>LABORATOIRE INELDEA 04 97 06 12 83 - Sophia Antipolis (06) ineldea@wanadoo.fr www.ineldea.com</p>
<p>FLEURANCE NATURE 05 62 06 66 49 – FLEURANCE (32) www.fleurancenature.fr</p>	<p>LABORATOIRES YVES ROCHER 01 41 08 55 00 – Issy les Moulineaux LE GUYON Claude – Achats Mat. Prem</p>
<p>GROUPE LEA VITAL 05 46 34 30 00 - La Rochelle BELERT Agnès - Responsable Projet abelert@institut-vital.fr DAGUET David - Responsable Projet ddaguet@institut-vital.fr KLOBOUKOFF Charles - PDG www.institut.vital.com</p>	<p>ROBIN Jean Renaud – Substan. Naturelles</p>
<p>HERBALIFE France 03 88 10 39 00 – Mundolsheim (67)</p>	<p>KAYSER Anne - Directrice Marketing anne.kayser@yynet.com</p>
<p>HOLISTICA INTERNATIONAL 04 42 95 17 17 – Eguilles (13) info@holistica.fr</p>	<p>LPH (LABORATOIRE) 04 70 90 61 61 BARDOT Valérie - Responsable Développement v.bardot.lph@thiomed.com</p>
<p>Indena S.p.A 01 45 22 91 28 - Paris 75008 ERIC GAYRAUD - Directeur Commercial</p>	<p>LAURENT Philippe - PDG labo.lph@thiomed.com</p>
<p>INELDEA (LABORATOIRES) 04 92 28 72 78 VUILLEMENOT Sandrine Chef de Produit vuillemenot.s@wanadoo.fr www.ineldea.com</p>	<p>MERCK MEDICATION FAMILIALE 03 80 78 74 00 ALACOQUE Olivier - Resp. Dvpt. Produit olivier.alacoque@merck.fr HERBRETEAU Marie-Christine –Resp. Dprt marie-christine.herbreteau@merck.fr www.merckmf.fr</p>

<p>MOVITEX REDCATS – Alpen Nature 03 20 01 27 17 Stéphanie Desprets – Resp. de Marque</p>	<p>PLANTES ET MEDECINES - LABO PIERRE FABRE 05 63 51 68 00 GUILLAUME Florence – Directeur Projets Industriels florence.guillaume@pierre-fabre.com</p>
<p>NATURGIE NEW DIET SA BERMOND Francis - Directeur Commercial www.michelmontignac.tm.fr</p>	<p>PLANTES & NUTRIMENTS 05 53 74 18 66 - Cours de Pile (24) www.plantes-et-nutriments.com</p>
<p>OENOBIOL (LABORATOIRE) 01 40 71 45 97 LADAIQUE Stéphanie - Resp. approvisionnement Mat Premières sladaique@oenobiol.com</p>	<p>SYNERGIA BP 354 42015 St Étienne cedex 2</p>
<p>LE REVEREND Brigitte - Directeur R & D blereverend@oenobiol.com www.oenobiol.com</p>	<p>THALGO 04 94 19 73 73 - Roquebrune sur Argens (83) contactconso@thalgo.com www.thalgo.com</p>
<p>PHYSIENCE 01 44 40 55 10 Marie-lise Hamonet - Directrice marketing www.physcience.com</p>	<p>URGO (LABORATOIRES) 03 80 44 79 66 PEIGNEY Amélie - Chef de Projet a.peigney@urgo.fr www.urgo.fr</p>
<p>PHYTHEA 01 64 13 66 80 Laurent Mallet - Président Laurent.mallet@phytea</p>	<p>VALORIMER 02 98 90 30 30 - Pont l'Abbé (29) valorimer@wanadoo.fr www.valorimer.com</p>
<p>PHYTOACTIF (LABORATOIRES) 05 56 07 00 70 Drouin Cyril drouin@phyto-actif.com www.phyto-actif.com</p>	<p>YALACTA 02 31 73 33 67 – Caen (14) yalacta@wanadoo.fr www.cgd-yalacta.com</p>
<p>PILEJE 02 40 83 79 45 MAISONNEUVE Jérôme - Coordinateur Veille Ingrédient j.maisonneuve@pileje.com</p>	
<p>MERLET Rodolphe - Responsable Qualité r.merlet@pileje.com www.pileje.com</p>	

≡ Liste de boutiques en ligne (FR)

[Lesproteines.com](http://www.lesproteines.com) - <http://www.lesproteines.com>

Vente de protéines pour femmes et hommes sous forme de barres, sachets ou boîtes de poudre.

[Anastore](http://www.anastore.com) - <http://www.anastore.com>

Vente de produits anti-vieillessement. Catalogue en ligne, commande en ligne ou par téléphone ou Fax.

[Easygym](http://www.easygym.com/) - <http://www.easygym.com/>

Vente de compléments alimentaires destinés à la musculation et au fitness.

[Inn DHEA](http://www.inn-dhea.com) - <http://www.inn-dhea.com>

Présentation et vente de DHEA (hormone naturelle produite par les glandes surrénales).

[DHEA Santé](http://www.dhea-sante.com) - <http://www.dhea-sante.com>

Vente en ligne de différents produits de lutte contre le vieillissement.

[Supersmart](http://www.supersmart.com) - <http://www.supersmart.com>

Choix de compléments alimentaires et vente de DHEA.

[Superhormones](http://www.superhormones.com/) - <http://www.superhormones.com/>

Vente d'hormones anti-vieillessement et anti-stress : DHEA, mélatonine et prégnenolone.

[DietBoutique](http://www.dietboutique.com/) - <http://www.dietboutique.com/>

Vente de compléments alimentaires. Présentation des produits, dossiers sur la diététique.

[E-dhea](http://www.e-dhea.com) - <http://www.e-dhea.com>

Vente en ligne de DHEA et mélatonine.

[Bio-forme](http://www.bio-forme.fr) - <http://www.bio-forme.fr>

Gamme de produits alimentaires biologiques, de compléments alimentaires, de produits d'hygiène et de beauté.

[Healthy2day](http://www.healthy2day-fr.com/) - <http://www.healthy2day-fr.com/>

Vente en ligne sécurisé, de compléments alimentaires.

[ionnet](http://www.ionnet.com/) - <http://www.ionnet.com/>

Vente en ligne de compléments nutritionnels, de DHEA, de mélatonine. Guide nutritionnel ; médecine naturelle ; moteur de recherche.

[Nutrivea](http://www.nutrivea.com/) - <http://www.nutrivea.com/>

Vente en ligne de différents compléments alimentaires.

[Hygia-form](http://www.hygia-form.com) - <http://www.hygia-form.com>

Vente en ligne de produits de beauté et de santé.

[Carbu'Form](http://www.carbuform.fr/) - <http://www.carbuform.fr/>

Vente en ligne de produits diététiques et compléments alimentaires.

[Halter et go](http://www.halter-et-go.com/) - <http://www.halter-et-go.com/>

Programmes diététiques et compléments alimentaires principalement destinés aux pratiquants de la musculation et du body-building.

[DHEA](http://dheausa.com) - <http://dheausa.com>

Information et vente en ligne de DHEA et de mélatonine, hormones anti-âge ou cure de rajeunissement.

[Le carrefour des protéines](http://www.lecarrefourdesproteines.com) - <http://www.lecarrefourdesproteines.com>

Boutique en ligne, vente de protéines par marques ou par usages. Espace pratique.

[Altheus Nutriments Synergiques](http://www.altheus.fr) - <http://www.altheus.fr>

Gamme de compléments alimentaires naturels.

[Laboratoires Ysonut](http://www.ysonut.com) - <http://www.ysonut.com>

Vente en ligne de produits d'amaigrissements, compléments nutritionnels, consultation médicale en ligne.

[Gelaforme](http://www.gelaform.com) - <http://www.gelaform.com>

Complément alimentaire naturel permettant de nourrir le cartilage, et améliorant ainsi la mobilité et la souplesse.

[SCS Nutrition](http://www.scsnutrition.com) - <http://www.scsnutrition.com>

Vente en ligne de compléments alimentaires et produits diététiques. Fiches techniques détaillées.

[BioVea-France](http://www.biovea-france.com) - <http://www.biovea-france.com>

Vente en ligne de DHEA et compléments alimentaires.

[Phytoleader](http://www.phytoleader.com) - <http://www.phytoleader.com>

Vente de compléments alimentaires. Liste des produits et des nouveautés.

≡ Liens Utiles dans le monde

EUROPEAN ASSOCIATIONS

European Responsible Nutrition Alliance (ERNA)

50, rue de l'Association
1000 Brussels - Belgium
Tel : + (32) (2) 209 11 50
Fax : + (32) (2) 223 30 64
Website : www.erna.org

European Federation of Associations of Health Product Manufacturers (EHPM)

50, rue de l'Association
1000 Brussels - Belgium
Tel : + (32) (2) 209 11 45
Fax : + (32) (2) 223 30 64
Website : www.ehpm.org

International Alliance of Dietary Food Supplement associations (IADSA)

50, rue de l'Association
1000 Brussels - Belgium
Tel : + (32) (2) 209 11 45
Fax : + (32) (2) 223 30 64
www.iadsa.org

IDACE - Association of the Food Industries for Particular Nutritional Uses of the European Union

194, rue de Rivoli, 75001 Paris, France,
Tél. +33 1 53 45 87 87, Fax +33 1 53 45 87 80
e-mail: info@idace.org
www.idace.org

≡ Liste des associations nationales de compléments alimentaires (Monde)

(sur chaque site se trouve la liste des fabricants de chaque pays)

EUROPE

**Federatie van handel en nijverheid in Natuur-, Reform- en dieetwaren in België
Fédération belge de l'industrie et du commerce des produits naturels, de réforme et de diététique (NAREDI)**

avenue des Arts 43
1040 Brussels
Belgium
Tel : + (32) (2) 550 17 56
Fax : + (32) (2) 550 17 54
Website : www.naredi.be

Association of Manufacturers of Food Supplements in Bulgaria (AMFSB)

5A, Platchkovitsa str.
1126 Lozenets, Sofia
Bulgaria
Tel : + (359) (2) 868 80 52 or + (359) (2) 868 90 58
Fax : + (359) (2) 868 00 75

Ceská Asociace pro speciální potraviny (CASP)

Pekarská 8/601
155 00 Praha 5
Czech Republic
Tel : + (420) (60) 674 81 60
Fax : + (420) (23) 551 87 01
Website : www.casponline.cz

Helsebranchens Leverandørforening (HBL)

Børsen
1217 Copenhagen K
Denmark
Tel : + (45) (70) 13 12 00
Fax : + (45) (72) 25 55 78
Website : www.hbl.dk

Danish Branchorganisation for Vitalproducts (DABRAVI)

Rørmosevej 1 3450 Allerød
Denmark Tel : + (45) (48) 16 56 37
Website : www.vitalraadet.dk

Luontaistuotealan TukkuKauppiainien Liitto ry

Melkonkatu 16B
00210 Helsinki
Finland
Tel : + (358) (9) 34 87 05 59
Fax : + (358) (9) 34 87 05 58
Website : www.luontaistuotetukut.net

Synadiet

14 Terrasse Bellini
92807 Puteaux Cedex
France
Tel : + (33) (1) 47 17 09 09
Fax : + (33) (1) 47 17 08 75
Website : www.synadiet.org

Syndicat de la Diététique et des Compléments Alimentaires (SDCA)

194, rue de Rivoli
75001 Paris
France
Tel : + (33) (1) 44 77 85 85
Fax : + (33) (1) 42 61 95 34
Website : www.synd-dca.org

Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren und Körperplegemittel (BDIH)

L 11, 20-22
68161 Mannheim
Germany
Tel : + (49) (621) 129 43 30
Fax : + (49) (621) 15 24 66
Website : www.bdi.h.de

Verband der Reformwaren-Hersteller (VRH)

Postfach 2445
61294 Bad Homburg
Germany
Tel : + (49) (617) 24 06 80
Fax : + (49) (617) 240 68 99
Website : www.afr-vrh.de

Hungarian Dietary Supplements Association (HUDSA)

Köölaj út 2
2922 Komárom
Hungary
Tel : + (36) (34) 54 00 27
Fax : + (36) (34) 34 06 52
Website : www.mekisz.hu

Irish Health Trade Association (IHTA)

No. 3 Claureen Cottages
Lahinch Road
Ennis, Co. Clare
Ireland
Tel : + (00) (353) (65) 684 89 11
Fax : + (00) (353) (65) 684 89 11
Website : www.ihta.org

**Associazione Italiana Industrie Prodotti
Alimenari (AIIPA)**

Corso di Porta Nuova 34
20121 Milano
Italy
Tel : + (39) (02) 65 41 84
Fax : + (39) (02) 65 48 22
Website : www.aiipa.it

FederSalus

Piazzale Don Luigi Sturzo 9
00144 Roma - Italy
Tel : + (39) (06) 54 22 19 67
Fax : + (39) (06) 54 28 32 78
Website : www.federsalus.it

**Natuur- en GezondheidsProducten
Nederland (NPN)**

Stationsweg 6a
3862 CG Nijkerk - The Netherlands
Tel : + (31) (33) 245 60 01
Fax : + (31) (33) 246 06 02
Website : www.npninfo.nl

Bransjerådet for Naturmidler

Grønseveien 65
0663 Oslo - Norway
Tel : + (47) 23 37 64 50
Fax : + (47) 22 72 39 40
Website : www.brn.no

**The Polish Council for Supplements and
Nutritional Foods (KRSiO)**

Ul. Chłodna 64 Lok. 112
00-872 Warszawa
Poland
Tel : + (48) (22) 654 49 67
Fax : + (48) (22) 661 64 32
Website : www.krsio.org.pl

**Associação Portuguesa de Alimentação
Racional e Dietética (APARD)**

Rua São Sebastião da Pedreira, nº 110-5º
1050-209 Lisboa
Portugal
Tel : + (351) (21) 357 24 99
Fax : + (351) (21) 357 24 98

**Asociația Producătorilor, Importatorilor și
Comercianților de Produse Dietetice și
Suplimente Nutriționale din România
(APICPDSNR)**

Corneliu Coposu Blvd, nº 5, Building 103,
Entrance 7, 7th floor, AP 74, Sector 3
030602 Bucharest
Romania
Tel : + (402) (1) 320 44 33
Fax : + (402) (1) 323 00 46

**Association of domestic developers and
producers of bioactive food supplements
and special food stuffs**

Association BAD Russia
PO Box 185
117292 Moscow
Russia
Tel : + (7) (495) 124 00 13 or + (7) (495) 113 08
38
Fax : + (7) (495) 124 03 22
Website : www.assocbad.servix.ru

**Slovenska Asociácia pre Potravínové
doplňky (SAPD)**

c/o Fytopharma a.s.
Dukelských hrdinov 651
901 27 Malacky
Slovakia
Tel : + (421) (34) 772 34 36

**Sekcija proizvajalcev posebnih prehranskih
izdelkov in dopolnil (SPPPID)
Združenje živilske industrije (GZS)**

Dimiceva 13
1504 Ljubljana - Slovenia
Tel : + (386) (1) 589 82 37
Fax : + (386) (1) 568 67 04
Website : www.gzs.si/eng/

**Asociación Española de Fabricantes de
Preparados Alimenticios Especiales
Dietéticos y Plantas Medicinales (AFEPADI)**

Aragón 208-210, ático 4a
08011 Barcelona
Spain
Tel : + (34) (93) 454 87 25
Fax : + (34) (93) 451 31 55
Website : www.afepadi.com

**Asociación Española de Fitoterapia y
Nutrición Responsable (AFINUR)**

Vía Laietana 32, 4a planta, despacho 93
08003 Barcelona - Spain
Tel : + (34) (93) 319 66 37
Fax : + (34) (93) 268 18 60
Website : www.afinur.org

Föreningen Svensk Egenvård

Birger Jarlsgatan 55
Box 6356
10235 Stockholm - Sweden
Tel : + (46) (8) 54 54 11 68
Fax : + (46) (8) 54 54 01 70
Website : www.svenskegenvard.se

**Turkish Food Supplement Association
(BesDesDer)**

Levent Altzeren SokNo 36
34330 Istanbul - Turkey
Tel : + (90) (212) 284 71 37
Fax : + (90) (212) 264 35 06

Council for Responsible Nutrition (CRN)

67 Upshire Road
EN9 3NZ Waltham Abbey
United Kingdom
Tel : + (44) (208) 807 42 47
Fax : + (44) (208) 807 83 98
Website : www.crn-uk.org

**Health Food Manufacturers' Association
(HFMA)**

63, Hampton Court way
Thames Ditton, Surrey KT7 OLT
United Kingdom
Tel : + (44) (208) 398 40 66
Fax : + (44) (208) 398 54 02
Website : www.hfma.co.uk

NORTH AMERICA

Canadian Health Food Association (CHFA)

550 Alden Road, Suite 205
Markham, ON L3R 6A8
Canada
Tel : + (1) (905) 479 69 39
Fax : + (1) (905) 479 15 16
Website : www.chfa.ca

**American Herbal Products Association
(AHPA)**

8484 Georgia Ave., Suite #370
Silver Spring, MD 20910
USA
Tel : + (1) (301) 588 11 71
Fax : + (1) (301) 588 11 74
Website : www.ahpa.org

Council for Responsible Nutrition (CRN)

1828 L. Street, NW, Suite 900
Washington, D.C. 20036
USA
Tel : + (1) (202) 776 79 29
Fax : + (1) (202) 204 79 80
Website : www.crnusa.org

Natural Products Association (formerly NNFA)

1220 19th Street NW, Suite 400
20036 Washington, DC
USA
Tel : + (1) (202) 223 01 01
Fax : + (1) (202) 223 02 50

Website :

<http://www.naturalproductsassoc.org/>

United Natural Products Alliance (UNPA)

1075 East Hollywood Avenue
Salt Lake City, Utah 84105
USA
Tel : + (1) (801) 474 25 72
Fax : + (1) (801) 474 25 71
Website : www.unpa.us

ASIA

Hong Kong Health Food Association (HKHFA)

P.O. Box no. 47131
Morrison Hill Post Office
G/F, 28 Oi Kwan Road
Wanchai, Hong Kong
Tel : + (852) 28 37 79 20
Fax : + (852) 28 37 79 21
Website : www.hkhfa.org

**Health Foods and Dietary Supplements
Association (HADSA)**

1001 Dalamal House
10th floor, Nariman Point
400 021 Mumbai
India
Tel : + (91) (22) 87 25 87/58/59
Fax : + (91) (22) 87 25 60
Website : www.hadsa.com

**Association of Indonesian Health Supplement
Company (APSKI)**

Gapuramas Building # 103 (P.T. NAV)
Jl. S. Parman Kav. 91
11420 Jakarta - Indonesia
Tel : + (62) (21) 725 38 26
Fax : + (62) (21) 545 88 67

**National Nutritional Foods Association
(NNFA)**

4F, Tokyo RS Bldg, 6-26-12 Hongo, Bunkyo-ku
113-0033 Tokyo - Japan
Tel : + (81) (3) 58 42 53 40
Fax : + (81) (3) 58 42 53 41
Website : www.nnfajapan.com

**Japan Health Food & Nutrition Food
Association (JHNFA)**

2-7-27, Ichigaya-Sadohara-cho, Shinjuku-ku
162-0842 Tokyo
Japan
Tel : (00) (81) (3) 32 68 31 34
Fax : (00) (81) (3) 32 68 31 36
Website : www.health-station.com/jhnfa/

Nutrition and Food Technology Society (NFTS)

847-10 Kitanagai, Miyoshi-machi, Iruma-gun
Saitama Pref. 354-0044 - Japan
Tel : + (81) (492) 59 56 69
Fax : + (81) (492) 59 56 69

The Japanese Institute for Health Food Standards (JIHFS)

6-26-12 Hongo, Bunkyo-ku
113-0033 Tokyo - Japan
Tel : + (81) (3) 58 42 21 61
Fax : + (81) (3) 38 18 83 31
Website : www.jihfs.com

Korea Health Supplement Association (KHSA)

4nd Fl. Seil Bldg.
882-33 Bangbae-Dong
Seocho-Gu, Seoul
Korea
Tel : + (82) (2) 34 79 21 00 (Rep.)
Fax : + (82) (2) 592 93 02
Website : www.hfood.or.kr

Malaysian Dietary Supplement Association (MADSA)

c/o 54 Jalan SS2/72
Selangor Darul Ehsan
47300 Petaling Jaya
Malaysia
Tel : + (6) (03) 79 65 27 00
Fax : + (6) (03) 79 65 27 27

Health Supplements Industry Association (HSIAS)

18 Cross Street #12-01 China Square Central
048423 Singapore
Singapore
Tel : + (65) (6) 212 01 00
Fax : + (65) (6) 226 21 02
Website : www.hsias.org

Health Food and Supplements Association (HFSA)

408/162 Phaholyothin Place Building, 39th
floor
Phaholyothin Road
10400 Phayathai, Bangkok
Thailand
Tel : + 66) (2) 264 98 88
Fax : + (66) (2) 264 98 99

Vietnamese Materia Medica Society (VIMAMES)

26, Luong Ngoc Quyen
Hoan Kiem District
Hanoi, Vietnam
Tel : + (84) (04) 926 25 54
Fax : + (84) (04) 926 25 50
Website : www.caythuocquy.info.vn/