

Compléments alimentaires : victimes de la crise

EXPERTISE Expansion Consulteam analyse le marché des compléments alimentaires qui connaît ses premières difficultés après dix ans de croissance.

Le complément alimentaire (CA) est un marché de niche (1,4 Md€), mais depuis dix ans, le succès se lit dans les chiffres. Chaque année, ce marché enregistrait des croissances oscillant entre 15 et 25 %. Mais tout cela était avant la crise économique... Expansion Consulteam, un institut d'études des tendances de marché et comportements consommateurs, spécialisé sur les segments de la santé et de l'agroalimentaire, décrypte la situation du marché des CA.

Le chiffre d'affaires de l'année 2008 est de -1 % comparé à la même période 2007. Certes, le marché du complément alimentaire devait se restructurer pour sortir d'une phase de profusion de lancements produits, sans innovations réelles, pour passer à une étape de maturité, avec croissance légère à moyenne.

Mais la récession économique a joué un rôle de facteur aggravant sur pratiquement toutes les

Une croissance interrompue

● Leviers :

Vieillesse de la population, recherche de plus de bien-être, développement des maladies dites de civilisation favorisent la consommation de compléments alimentaires.

● **Chiffre d'affaires** : Celui de 2008 est de -1 % comparé à la même période 2007. Et le résultat 2008 semble se confirmer en tendance 2009.



familles de produits, y compris ceux qui historiquement participaient fortement à la croissance (tonique, minceur...). Face à cette crise, les laboratoires commencent à réagir.

Toutefois, sur le marché du complément alimentaire l'innovation ne sera pas la clé pour sortir de la crise. D'autant que dans l'hypothèse où une entreprise était en

mesure d'innover fortement, elle cannibaliserait des parts de marché de son concurrent direct, qui pourrait disparaître. En revanche, l'innovation sera une aide efficace pour prendre une longueur d'avance sur des concurrents, dès la sortie de crise... pour ceux qui arriveront à passer le cap de la récession.

S. R.

CONSOMMATION

Cosmétiques bio : pas d'eldorado en vue



© VICTORIA / FOTOLIA

Le développement du marché devrait rester limité mais offrir des opportunités d'image, affirme une étude du cabinet **Expansion Consulteam**.

« **L**a récession réorganise les priorités d'achat dans une logique peu favorable au bio. » La réflexion, formulée par Pascal Le Bras, directeur associé de la société d'études **Expansion Consulteam**, tombe sous le sens et pose la question de l'avenir des produits biologiques. Singulièrement dans les cosmétiques où l'offre est encore chère et mal connue du grand public. Lors d'une conférence à La Défense le 6 novembre dernier, **Expansion Consulteam** a fait le point sur les perspectives de ce marché, qui devrait atteindre 2 mil-

liards d'euros de chiffre d'affaires en France en 2008. Pour le cabinet, le ralentissement devrait être l'occasion d'un glissement des comportements : « Les consommateurs convaincus du bio vont aller vers le naturel, les consommateurs de naturel vers l'industriel tracé. » Ce dernier, qui garantit les origines dans une approche plus rassurante que le tout chimique, devrait progressivement être supplanté par le naturel tracé, non bio, mais offrant des gages de santé et de sécurité grâce à la traçabilité.

Miroir aux alouettes

Attention donc au miroir aux alouettes des cosmétiques bio : « Le bio est une fausse bonne idée en termes de croissance du chiffre d'affaires mais un levier de crédibilité, assure Pascal Le Bras. Si l'on n'est pas sur ce marché depuis longtemps, plutôt que de créer une deuxième

marque, il vaut mieux lancer un ou deux produits qui auront une fonction aspirationnelle. » Autrement dit, qui feront paraître la marque plus authentique et plus éthique. La meilleure approche serait de structurer le cœur de son portefeuille de marques en naturel tracé et de rajouter quelques produits bio pour tirer l'image vers le haut. Ceux-ci seront développés de préférence dans l'hygiène plutôt que dans la performance (antirides, solaire) où le bio n'est pas légitime. Pour les sociétés qui veulent se raccrocher au wagon de la tendance, il est déjà trop tard. ■

PASCALE CAUSSAT CLERK

LE BIO SAUTE LES ÉTAPES

« Tous les marchés évoluent en quatre phases, rappelle Pascal Le Bras : l'évangélisation, l'ébullition – règne de l'opportunisme et de la communication –, la spécialisation – où le nombre d'acteurs se réduit – et enfin la massification. Le bio devrait passer directement à la phase de spécialisation, avec une structuration de l'offre et l'arrivée en force des marques de distributeurs. »



« Une mode née d'une peur »

COMMENT EXPLIQUER L'ENGOUEMENT RÉCENT DU PUBLIC POUR LES COSMÉTIQUES BIO ET NATURELS ? LE SPÉCIALISTE PASCAL LE-BRAS ANALYSE LE PHÉNOMÈNE.

« bio » : La vogue de la cosmétique bio relève-t-elle d'une mode ou d'une tendance de fond ?

Pascal Le-Bras : D'une tendance de fond, d'un rebond écologique du consommateur. Jusqu'à présent, on était dans le tout-scientifique, technique et chimique. Là, le consommateur dit halte. Une peur presque irrationnelle vis-à-vis de certains produits a fait changer son comportement. Mais cette évolution n'est pas ancrée sur un mode de consommation définitif. On peut encore revenir sur cette soif de bio.



PASCAL LE-BRAS 8
 Directeur du cabinet de conseil Expansion Consulteam et auteur de l'étude "bio et santé beauté" parue en octobre 2008

La recherche d'efficacité est-elle un critère dans le choix d'un produit bio ?

Avec le problème des labels (voir pages 96 et 97), on touche là à un autre déficit de communication des marques, qui n'ont pas assez prouvé l'efficacité de leurs gammes bio. En fait, le consommateur segmente ses achats : le bio pour les produits de surface, peu pénétrants et sans grande attente de résultats, comme les savons, les démaquillants, les lotions ou les gommages ; la cosmétique classique en cas de recherche d'efficacité, de technicité, de résultats plus en profondeur, par exemple pour les crèmes anti-rides ou hydratantes. Pour le consommateur, le bio est perçu comme un effet de mode, sans recul sur son efficacité.

La cosmétique bio peut-elle détrôner la cosmétique classique ?

Entre le bio et le chimique, l'avenir est à une voie médiane. Une offre de compromis, avec, dans le même produit, des substances naturelles tracées et de la chimie qui a fait ses preuves. Cette voie intermédiaire pourrait toucher un très grand nombre de consommateurs qui se posent des questions sur les produits chimiques, mais ne peuvent pas s'offrir du tout-bio. Il y a là une autoroute à prendre, sur laquelle s'engouffrent les marques classiques, comme L'Oréal. ■

Les nouvelles cibles du bio

SI LES COSMÉTIQUES "BIO" OU "NATURELS" ONT LE VENT EN POUPE, ILS REPRÉSENTENT MOINS DE 5 % DU MARCHÉ EN FRANCE. UN POURCENTAGE QUE LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR COMPTENT BIEN REHAUSSER EN TOUCHANT DE NOUVELLES CIBLES.

Non à savoir

LA NORME REACH

Sur les quelque 100 000 substances chimiques utilisées dans la cosmétique, l'alimentaire, la construction et le textile, environ 3 000 ont fait l'objet d'une évaluation, depuis 1981, en termes de dangerosité pour l'homme ou pour l'environnement. Le règlement sur l'enregistrement, l'évaluation, l'autorisation et les restrictions des substances chimiques (Reach), en vigueur depuis juin 2007, doit combler ce vide. Son objectif est d'imposer aux industriels la responsabilité de prouver l'innocuité des produits chimiques controversés qu'ils utilisent, voire de les substituer avant de commercialiser leurs produits.

Jusqu'à présent, le "bio" a surtout prêché des convaincus, venus à la cosmétique écolo comme ils avaient été préalablement conquis par l'alimentation certifiée AB. Pour Bettina Santonnat, de Cosmébio, il s'agit de « *consommateurs davantage acteurs, soucieux de transparence et de naturel* ». Forte de son contingent de clients "captifs", présents dans toutes les couches de la population française (voir page 93), la filière aimerait bien s'adresser à un public plus large. Et, puisque 87 % des femmes ont répondu à la Sofres qu'elles seraient prêtes à remplacer leurs cosmétiques classiques par des produits "bio" et que seulement 4 Français sur 10 avouent acheter "bio" au moins une fois par mois (CSA), la cible visée est plutôt large. Et prête à être conquise, selon Pascal Le-Bras, directeur du cabinet de conseil Expansion Consulteam (voir aussi page suivante) : « *Le produit bio présente souvent une moins bonne odeur ou texture que celles d'un produit classique. Mais peu importe, car le consommateur l'emploie pour des utilisations simples, de surface et d'hygiène.* » À voir l'affluence devant le stand de Cosma Terra lors des séances d'initiation à la gamme de maquillage bio présentée lors du salon Planète durable à Paris, en avril dernier, les nouveaux clients ne demandent qu'à être séduits.

CAROTTE, ÉPINARD OU TOMATE À LA CRÈME

Les marques classiques l'ont bien compris, elles qui jouent de l'aspiration au naturel pour proposer des produits toujours plus végétaux. La dernière vogue consiste à mettre du légume ou du fruit dans le pot de crème : tomates de Provence bio dans le Baume du jardin de

L'Occitane, pomme normande dans les produits pour le visage Alchimie Forever, et même des épinards, qu'une dizaine de marques ont adoptés aux États-Unis, sans oublier la gamme Yes to Carrots, que vient de lancer en Europe le laboratoire israélien Daphna-Cosmétique. L'autre vogue est au maquillage minéral, à base de... minéraux broyés présentés en poudre, donc sans chimie. Pour ces fards, les crèmes venues du potager, ou encore les produits relevant de la mode du "fais-le toi-même" (voir encadré page 98), attention aux attrape-nigauds. Car, là encore, seul un label bio fait foi.

DES PEAUX DE BÈBE ENCORE À L'ÉTUDE

Convaincre les consommatrices, c'est aussi convertir les mères de famille. Les cosmétiques "bio" pour les bébés sont en plein boom. Surtout depuis l'an dernier et la polémique sur la toxicité supposée de certains produits contenus dans les valises de naissance offertes aux nouveaux parents à la sortie de la maternité.

Mais le "bio" n'est pas la panacée, à voir la suspension de commercialisation demandée à la fin de décembre 2008 par l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (Afssaps) concernant le Gel moussant cheveux et corps de Cattier. Comme les produits classiques, la cosmétique écolo souffre d'un manque de réglementation dans ce secteur. Un vide que l'Afssaps veut combler grâce à la mise en place d'un groupe d'étude sur les « *caractéristiques spécifiques de la peau des enfants de moins de 3 ans* », afin qu'elles soient « *prises en considération pour évaluer la sécurité des produits cosmétiques* ».

Le casse-tête des labels

POUR FAIRE FACE À L'INVASION SUR LE MARCHÉ D'UNE MULTITUDE DE PRODUITS ANNONÇANT DES PROPRIÉTÉS BIOLOGIQUES, NATURELLES OU ÉCOLOGIQUES, PARFOIS SANS FONDAMENT, LES FABRICANTS SE SONT REGROUPÉS AFIN DE CRÉER DES LABELS QUI GUIDERONT LES CONSOMMATEURS.

Contrairement au domaine de l'alimentation, où la mention AB (pour Agriculture biologique) fait référence, la cosmétique "bio" compte de multiples labels. « *Et, pour le consommateur, souvent vides de sens* », explique Pascal Le-Bras, directeur d'Expansion Consulteam, un cabinet de conseil en marketing stratégique. De plus, le processus de labellisation concerne chaque produit, et non la marque. C'est pourquoi le consommateur peut trouver certains produits L'Occitane, Nuxe, Yves Rocher, The Body Shop, etc. estampillés d'un label sans pour autant que toute la gamme le soit.

DES LOGOS SANS SIGNIFICATION

La première des difficultés pour les consommateurs est de s'y retrouver dans tous ces labels. « *Ils sont perçus comme des logos, des éléments de communication rassurants. Pour le moment, tous véhiculent un gage de sérieux et de traçabilité. Mais personne ne connaît la charte et les règles qu'il y a derrière* », poursuit le spécialiste. Pourtant, les règles régissant les mentions relatives au caractère biologique des produits cosmétiques ont deux bases légales. La première est un référentiel validé par les pouvoirs publics au regard des articles L115-27 et L115-28 du code de la consommation, définissant les principes applicables à la certification des produits autres qu'alimentaires. Dans ce cas, l'étiquetage du produit cosmétique porte la mention « *Certifié par...* », suivie du nom de l'organisme certificateur.

La seconde repose sur un cahier des charges privé contraignant les opérateurs à respecter certaines obligations

Bon à savoir

BIEN LIRE LES ÉTIQUETTES

Une décision de la Commission européenne oblige les laboratoires, depuis 1998, à signaler sur les emballages tous les ingrédients, en se basant sur le système européen INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Les composants sont classés par ordre décroissant de poids, du moins pour les ingrédients dont la concentration dans le produit final dépasse 1 %. Rien n'empêche donc de placer un extrait de fruit à 0,001 % bien avant un conservateur toxique à 0,1 % dans la liste des composants référencés sur l'emballage.

et établissant pour cela un système de contrôle privé. « *Une entreprise peut ainsi valoriser ses produits, à la condition que l'action de contrôle privé ne prête pas à confusion avec une certification officielle et n'induit pas ainsi le consommateur en erreur* », précise la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Les produits portent alors la mention « *Contrôlé par...* », suivie d'une identification de l'organisme qui a effectué le contrôle. En France, deux organismes se sont spécialisés dans la certification : d'un côté, Ecocert, agréé par le ministère chargé de l'Industrie, qui certifie les produits des labels Cosmébio, mais aussi des marques sans label ; de l'autre, Qualité France, dont la charte de qualification est comparable à celle d'Ecocert. Dans tous les autres cas, la mention "bio" résulte de la seule initiative du fabricant.

DES DISPARITÉS ENTRE LES DIFFÉRENTS LABELS

En France, les produits cosmétiques sont essentiellement estampillés par l'un des quatre principaux labels décrits page suivante (le label NaTrue étant encore trop récent, il n'est estampillé pour le moment qu'une centaine de produits du marché européen). Mais les disparités existant entre ces labels sèment encore la confusion chez les consommateurs. Les organismes certificateurs européens, comme Ecocert, Soil Association en Grande-Bretagne, AIAB en Italie et BDIH en Allemagne, travaillent à l'élaboration d'un label unique. Toutefois, pour le moment, ces labels sont des garants fiables de la qualité des cosmétiques "bio" qu'ils certifient.

Le marché européen du complément alimentaire



Pascal LE-BRAS
Fondateur et Dirigeant du Cabinet
Expansion Consultteam

Quel est aujourd'hui le contexte du marché des compléments alimentaires en Europe comparé à la France ?

En terme de conquête de consommateurs, le marché français du complément alimentaire accuse un retard important, comparé à certains de ses voisins européens. Si l'on analyse la consommation de ces produits, en 2005, on constate qu'un Anglais y consacre un budget moyen de 20€/an, un Allemand de 23€/an, et un Italien de 28€/an. Le Français est loin derrière avec une consommation annuelle moyenne de 14€. Et nous sommes encore plus éloignés des pays les plus développés dans ce domaine. Le consommateur belge par exemple (+de 50€) ou certains pays nordiques (+ de 70€). La moyenne dans l'Europe des 15 se situant aux alentours de 40€ annuels.

Il est d'ailleurs à noter que là où les européens achètent prioritairement des compléments alimentaires santé, le Français concentre sa consommation sur la cosmétique orale (minceur en priorité, bronzage, peau, phanère) et les toniques (ces 2 familles représentant + de 35% du total volume). Le profil du consommateur français étant majoritairement une femme, cadre supérieur, profession libérale ou inactif, vivant à Paris/Rp et les villes de moyenne importance. Le spectre de consommateurs dans les pays consommant plus de compléments alimentaires qu'en France est plus large : homme, femme, enfant, et tous revenus.

Nous sommes cependant encore éloignés, quel que soit le pays de la communauté, des pays précurseurs tels les États-Unis ou le Japon où le complément alimentaire fait partie intégrante de l'arsenal de santé de l'individu, dans une logique "Life Style" et de prévention. La maturité effective de ces marchés n'empêche d'ailleurs pas les croissances à 2 chiffres sur ces zones géographiques.

Quelle est l'évolution prévisible du marché ?

Si l'on se livre à un rapide calcul en croisant le nombre d'habitants en France, et la moyenne de consommation annuelle par habitant d'un pays cible, nous arrivons aux potentialités suivantes

Ces chiffres, loin d'être irréalistes, pourraient être atteints (dans une logique de croissance identique à celle des 2 dernières années), sous 2 ans dans

l'exemple du Royaume-Uni et sous 3 ans si nous prenons l'exemple de l'Allemagne.

Quelles pourraient être les opportunités pour les marques ?

Compte tenu de l'arrivée nombreuse d'acteurs sur le marché depuis ces 3 dernières années, l'offre est beaucoup plus importante que la demande. La croissance reste soutenue bien sûr en France, mais également à l'exportation.

Les opportunités pour les marques de s'approprier de nouveaux territoires sont nombreuses. D'une part il ne faut pas négliger l'image sérieuse qu'ont les laboratoires français auprès de nos voisins pour tout ce qui concerne la santé, et le statut particulier de la cosmétique (topique et par extension orale) pour la beauté. D'autre part, pour un laboratoire, la conquête d'un marché voisin mature est une chance de mieux comprendre l'évolution de son propre marché et

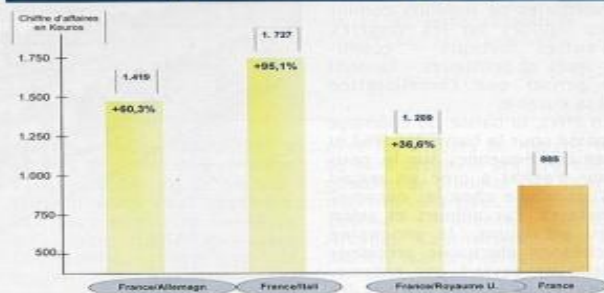
ses contraintes à moyen terme. C'est donc une opportunité, outre d'accroissement du chiffre d'affaires, d'anticipation stratégique importante.

Et les contraintes à prendre en compte ?

Elles sont de deux ordres : tout d'abord, et comme pour tout marché, une marque qui exporte doit comprendre et maîtriser pleinement le niveau de maturité du marché qu'elle souhaite pénétrer. A titre d'exemple, alors que la France est encore dans une phase d'ébullition (nombreux acteurs, sur-promesse produit, peu d'innovation et beaucoup de "me too" marketing, une distribution confuse), l'Angleterre ou l'Italie commencent à aborder une phase de Massification (étape suivante à l'Ebullition et la Spécialisation); avec un marché mature, une distribution structurée, un retour de l'innovation par une véritable R&D...

Aborder ces deux pays en pre-

Potentiel de consommation France comparé à d'autres pays





nant pour critères de développement marketing ceux de la France conduirait sans conteste à des difficultés majeures. Le pays cible doit donc être ausculté tant en terme de consommateurs que de distribution, de concurrence, de champs d'opportunités produits... Ensuite, l'aspect réglementaire, primordial et disqualifiant lors-

qu'il est négligé doit être parfaitement maîtrisé. En effet, malgré une harmonisation européenne du cadre réglementaire général applicable aux compléments alimentaires (directive 2002/46/CE du 10 juin), chaque pays européen présente encore des particularités en matière, notamment, de formulation (substances à

but nutritionnel, acides aminés et plantes autorisées ou non) et de communication (allégations nutritionnelles et fonctionnelles permises ou non). De plus, dans la mesure où tous les Etats-membres ne font pas une application stricte et régulière du principe de reconnaissance mutuelle et de libre circulation des marchandises, il convient de se renseigner bien en amont, des procédures de mise sur le marché imposées par le pays cible.

Qui est Expansion Consulteam ?

Expansion Consulteam, spécialiste sur le marché de la santé, de l'agro-alimentaire et de la beauté a deux métiers complémentaires :
Les études et le conseil en stratégie Marketing / Commercial
 L'équipe intervient pour ses clients, en France et à l'inter-

national sur :

- l'analyse des comportements et attentes des consommateurs (grandes tendances),
- un diagnostic de leur positionnement de marque, du portefeuille produits,
- une sécurisation des lancements par des tests auprès des consommateurs et de la distribution,
- la recherche d'opportunités de croissance en France et à l'export,
- l'analyse du dispositif commercial.

La communication marque et produits

Le Cabinet propose un accompagnement en :
 Construction de stratégies et de programmes de communication complets (marque, packaging, PLV, outils promotionnels, événements...)
 Production des actions recommandées (exécution, fabrication, suivi terrain)

La **naturalité** dans tous ses états

L'axe naturalité présente l'avantage de s'inscrire dans un courant fort sans peser sur le prix final des produits. Alors tout le monde s'y engouffre, sous des formes multiples et variées.

90 % d'ingrédients d'origine naturelle pour la ligne de soins Réveil Eclat de Barbara Gould, 97 % pour Corine de Ferme version 2009, le tout sans parabène : les challengers misent sur la naturalité.

Et si la baisse du pouvoir d'achat devait peser demain sur le développement du marché bio? C'est une hypothèse retenue par Pascal Le Bras, directeur associé du cabinet Expansion Consultants, à l'occasion d'une étude publiée en décembre 2008. Et si, par voie de conséquence, avance-t-il encore, « le naturel, ou plutôt le naturel tracé (explications de l'origine, du type de production, des conservateurs utilisés), ne devenait pas demain pour les consommateurs un compromis acceptable, accepté et compris »? Décryptage: acceptable sur le fond puisqu'on reste en prise directe avec la tendance verte, accepté financièrement puisque non pénalisé par l'effet prix du bio stricto sensu, et

compris enfin, car d'une lecture autrement moins complexe que celle d'une offre bio qui, hors son public d'initiés, reste aux yeux du plus grand nombre d'une lecture un rien perturbante. Et ce n'est pas la multiplication des labels, à l'échelle européenne, qui risque de simplifier la tâche. Dans le secteur hygiène-beauté, nombreux sont en tout cas les acteurs à avoir anticipé une telle analyse, convaincus que le marché du bio pur et dur affichera très rapidement ses limites en termes de potentiel. Et tout aussi nombreux sont ceux à avoir d'ores et déjà infléchi



Monsavon ouvre le segment "pierre d'alun", Sanex lance sa gamme 0% dotée du label éco-européen: Sara Lee met le cap sur la naturalité.

leur politique d'innovation vers l'idée de naturalité, tonalité écolo à l'appui le cas échéant.

A défaut de pur bio, du naturel et un marketing inspiré

« Il ne faut jamais oublier que l'idée de plaisir et de bien-être est inhérente aux gestes de beauté, affirme Loïc Toulemonde, directeur marketing des Laboratoires Sarbec. Or, ce sont des conditions que le bio ne peut satisfaire pleinement pour des raisons techniques. Notre objectif est donc de traiter l'innocuité, la naturalité et le respect de l'environnement avec plus de gaieté, avec plus de crédibilité cosmétique également. » Il joint le geste à la parole en 2009 avec la rénovation de la marque Corine de Ferme autour de la signature "le naturel me va si bien". Formules haute tolérance, packs, communication (2 M€ injectés en brut média): rien n'a été oublié pour se refaire une image de naturalité conforme aux nouvelles attentes. Le fond de l'air est le même pour Barbara Gould où l'on parle de "for-



Décryptage

En alimentaire comme en cosmétique, le bio, tel que véhiculé notamment via le label Cosmébio, sous-entend des notions d'extraction et de sélection des ingrédients qui diffèrent sensiblement de la réalité du label écologique européen qu'affiche, par exemple, la marque L'Arbre Vert. L'exigence de qualité est en effet ici clairement énoncée, avec en amont une démarche globale qui implique tout le cycle de vie. Les paramètres pris en compte ici sont donc d'une extrême diversité : qualité de l'air, qualité de l'eau,

protection des sols, limitation des déchets, économies d'énergie, gestion des ressources naturelles, prévention du réchauffement planétaire, protection de la couche d'ozone, sécurité environnementale, nuisances sonores et biodiversité.

Le tableau ci-dessous permet d'ailleurs d'appréhender abstraitement les caractéristiques propres à l'un ou l'autre, chaque entreprise étant libre de pousser ou non le curseur sur tel ou tel point le cas échéant :

Critères	Ecolabel	Ecoert
Origine végétale des matières premières	Pas d'exigence	Oui
Produit fini présentant une phase de risque ⁽¹⁾	Moins de 0,01 %	Pas d'exigence
Colorants (si présents)	Selon liste autorisée en cosmétique	Naturels ⁽²⁾
Parfums (si présents)	Sans substance dangereuse	D'origine naturelle
Tests d'hypersensibilité	Aucun test exigé	Aucun test exigé
Eco-toxicité réduite	Oui	Non mesurée
Exigences relatives à l'emballage	Oui	Pas d'exigence
Efficacité minimale requise	Oui	Pas d'exigence

(1) Exemples : effet cancérogène suspecté, altérations génétiques héréditaires, impact négatif sur l'environnement aquatique, dangerosité pour la couche d'ozone, risque d'effet retardé pour l'enfant pendant la grossesse.

(2) Ce qui ne signifie pas pour autant qu'ils soient tous toxiques, même si cela est évidemment vivement recommandé.



Minéral : le mot s'impose tel un sésame dans de très nombreux lançements, sur toutes les catégories. Après le soin et le maquillage, il s'invite dans des nouveaux produits coiffants Studio Line.



mules respect-plaisir* pour évoquer les quatre produits de toilette et de soin de la gamme Réveil Eclat.

Pour Sunex, nouvel héraut de la chimie verte sur l'hygiène via le lancement de la gamme 0% (de paraben, de colorants, de phtalates, de phénoxyéthanol) et même pour Système U, où l'on réfléchit à la mise en place d'une « charte Nature by U » qui servirait de point d'ancrage au

lancement d'une gamme MDD de soins « promettant une action de développement durable ».

La naturalité sous toutes ses formes

Reste qu'à côté de ces démarches complètes et globalement très abouties, c'est toute une déferlante de nouveaux produits qui viennent parallèlement surfer sur la vague de la naturalité : « Chacun voit et interprète le naturel à sa façon », dit-on à la direction marketing de L'Oréal Paris. C'est vrai, et force est de constater que les facettes aujourd'hui proposées sont effectivement d'une extrême diversité.

Les mots parfois se suffisent à eux-mêmes, à l'instar de la tendance "nude" sur le maquillage ou, plus parlante encore, de l'inflation dont est actuellement l'objet le terme "minéral" : du maquillage, son territoire originel avec L'Oréal et Gemey-Maybelline dans les rôles titres (Bourjois y vient à son tour avec la collection Eclat Minéral), à la douche (Monsavon Soins Minéral) en passant même par le styling (Studio Mineral FX en cours de lancement), il occupe désormais en force chaque partie du rayon hygiène-beauté.

Adieu l'aluminium, bienvenue au bambou

La touche de naturalité, c'est encore celle qu'injecte Narta dans son nouveau déodorant Freshissime qui ne contient aucun sel d'aluminium. Nivea s'empare aussi du thème avec sa gamme visage Natural Beauty, Garnier également avec sa coloration Herba Brilliance ("à la sève de bambou") et ses nouvelles laques Fructis Tenue & Flex (le bambou, encore). Un pas, plus ou moins naturel selon le cas, a été franchi par le marketing sur lequel on ne reviendra apparemment plus. ● C. L.



La notion de recharge synthétique à elle seule l'idée de refaire écolo-bio et prend cette année son véritable essor dans les assortiments de plusieurs marques.

Comment s'y reconnaître dans le maquis du bio

Des pesticides interdits détectés dans la quasi-totalité des raisins de table, des OGM par ci par là, de la viande aux hormones... Les raisons de se tourner vers les produits bio ne manquent pas. Et d'ailleurs, le marché a fait preuve, jusqu'à présent, d'un beau dynamisme. Avec un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros en 2008 et une augmentation annuelle de plus de 10 % depuis 1999, le bio s'est taillé une place de choix. Mais dilemme, alors que les Français sont de plus en plus attentifs à ce qu'ils mettent dans leur assiette, ils sont contraints de serrer les cordons de la bourse. Et deviennent donc plus exigeants. Comment être sûr de ce qu'on achète ? Que le bio n'est pas un produit à l'état naturel, et qu'il est donc traité ? Qu'il ne s'agit pas que d'un effet marketing ? "On assiste à un réarbitrage des consommateurs. Il faut vraiment leur expliquer ce qu'est le bio. Il y a un vrai travail de clarification à réaliser et il va falloir baisser les prix", explique **Pascal Le-Bras, directeur d'Expansion Consulteam**. Cette agence vient de publier une étude sur le comportement et les attentes des consommateurs sur ce marché : des aliments aux compléments alimentaires en passant par les alicaments ou le cosmétique. Premier problème: la confusion des non-initiés qui mêlent naturel, bio, parfois même commerce équitable, alors que d'autres, voient, à l'inverse, dans ces produits de l'autre bout du monde " une difficulté à garantir une qualité biologique proche des normes françaises". Plus rares, certains imaginent que les "alicaments", ces produits alimentaires parés de mille et une vertus pour la santé, sont à ranger dans la même catégorie ! La vérité : un bon consommateur est un consommateur averti. Et pour cela rien ne vaut les labels. Or, ils sont méconnus. " Ils devraient être, au contraire, un facteur de réassurance pour les consommateurs" **souligne Pascal Le-Bras**. "Seul AB (ci-contre) est connu par 100 % des personnes interrogées et bien perçu", souligne-t-il. " Les Cosmebio ou Cosmeco se vampirisent quand ils ne sont pas tout simplement détournés de leurs messages dans l'esprit des consommateurs. Pour les non-initiés, Cosmétique Eco veut dire cosmétique économique ". Autre frein : le prix. Spécialement dans l'alimentaire car dans le cosmétique on se réfère souvent à ce qui est pratiqué par les grandes marques et le prix du bio paraît équivalent à celui des produits proposés traditionnellement. " Peu de consommateurs ont réellement l'enveloppe budgétaire pour consommer régulièrement des produits biologiques. L'offre s'adresse soit à des convaincus de la première heure, des initiés qui n'ont pas d'importants moyens et font des sacrifices pour consommer bio, soit à des personnes aux revenus plus élevés que la moyenne" , souligne l'étude **d'Expansion Consulteam**. En réalité, les consommateurs seraient prêts à payer 7 à 8 % plus cher. Le problème, c'est qu'ils estiment que les produits bio, sont " 20 à 30 % au-dessus des prix standards d'alimentation". Compte tenu de la crise, c'est probablement vers une troisième catégorie, plus accessible pour le consommateur moyen que se tourneront les producteurs et les distributeurs , une sorte de compromis : des produits issus de l'agriculture raisonnée, modérément traités dont on connaîtra, comme pour la viande, le parcours : "le naturel tracé".

Dominique Arnoult darnoult@laprovence-presse.f

LES ATTENTES des seniors décryptées

En juin 2007, les comportements et attentes des seniors, consommateurs et non consommateurs de compléments alimentaires, ont été scrutés par le cabinet d'études et de conseil **Expansion Consulteam***. **Pascal Le-Bras**, son fondateur et dirigeant, en détaille les grandes lignes.

Nutriform Magazine : Dans le cadre des études que vous avez récemment menées avec vos équipes sur des seniors, quels grands enseignements avez-vous mis en lumière concernant les profils seniors sur le marché des compléments alimentaires ?

Pascal Le-Bras : Plusieurs grands enseignements ont été mis au jour dans le cadre de ces réunions qualitatives. En préalable, il convient de préciser que les réunions qualitatives ont concerné des seniors qui, à Paris comme en province, appartiennent aux catégories ayant des revenus moyens et supérieurs. Ce sont, en effet, les principaux consommateurs de compléments alimentaires ; et lorsqu'ils sont non consommateurs, ils sont néanmoins sensibilisés à l'offre, dans la mesure où ce sont des consommateurs d'alimentation bio, de produits diététiques, d'homéopathie...

Le premier enseignement, peut-être le plus important, est qu'il n'y a pas une mais quatre typologies de seniors, avec des variations perceptuelles et de vécu très nettes à cinq ans près, qui influent sur la consommation ou non de compléments alimentaires et le niveau d'attente. Deux catégories sont plus spontanément favorables aux compléments alimentaires. Ce sont les « pré-seniors actifs », de 50 à 60 ans et les « jeunes retraités toniques » âgés, eux, de 60 à 65 ans. À l'opposé, deux classes de seniors ont des attentes relativement faibles vis-à-vis des compléments alimentaires : ceux « en baisse de vitalité », de 65 à 72 ans, ainsi que les « grands seniors », de plus de 72 ans. Leur crainte principale est liée aux grandes maladies de civilisation (cancer, Alzheimer, Parkinson, maladies cardio-vasculaires, diabète...). Pour toutes les typologies, nous constatons une grande disparité entre les hommes et les femmes. Passé un certain âge, en effet, l'homme a une approche plus épicurienne de la vie, avec un goût marqué pour la nourriture, par effet de compensation. L'alimentation saine et équilibrée n'est pas innée, et il a plutôt une inclinaison en faveur de solutions de santé drastiques, plus curatives que préventives. La femme, à l'inverse, préserve une vie sociale plus importante, qui la maintient sous le regard de tiers et la motive à garder des codes de féminité le plus longtemps possible. La priorité est donnée au préventif, avec une bonne conscience du rôle de l'alimentation équilibrée pour préserver sa santé. Le deuxième enseignement est l'écart important entre l'âge perçu et l'âge réel. Qu'il soit un homme ou une femme, le senior se rajeunit systématique-

ment de 9 ans en moyenne. Ce qui veut dire qu'une femme de 50 ans, présentant des troubles de la ménopause par exemple, recherchera un produit qui répond ou atténue son problème, mais dans le même temps, elle sera plus sensible à une marque qui lui parle comme à une consommatrice de 40 ans.

Nutriform Magazine : Quels autres enseignements se sont dégagés lors de ces études ?

Pascal Le-Bras : Le poids de l'héritage économique et culturel, tout d'abord, est lié à la catégorie des seniors (en particulier les plus de 65 ans). Ce qui n'est pas le cas pour les autres consommateurs (junior et adultes 25-50 ans). Par la prise en charge sans limite des dépenses de santé, l'industrialisation et l'émergence de grands laboratoires à forte notoriété, et une société de consommation en pleine croissance, ces seniors ont une inclinaison spontanée en faveur des traitements sur ordon-

Les seniors et la société ⁽¹⁾

On le voit actuellement avec le sujet sur la réforme des régimes spéciaux : le financement de la retraite et, d'une manière plus générale, les personnes âgées sont au cœur des préoccupations de la société. Et c'est là tout le paradoxe. Si cette catégorie de la population suscite l'intérêt des industriels, elle est pointée du doigt par une majorité car considérée comme source de tous les maux. Les progrès de la science, qui permettent de vivre plus vieux, ne sont plus considérés comme une chance mais comme une catastrophe. À tel point que certaines personnes plus âgées (plus de 70 ans), craignant d'être un « commode bouc émissaire des problèmes de la société [...] s'excusent d'être encore vivantes à leur âge ». Pour Éric Le Bourg, « il serait temps d'accepter [...] que la population comptera bientôt autant de vieux que de jeunes ». Le chercheur fustige ainsi le jeunisme, « cette sorte de sentiment anti-vieux », qu'il considère comme une source de tensions supplémentaires dans la société. Mais pour permettre ce changement de mentalité, c'est tout un mode de fonctionnement à revoir. Cela passe notamment par l'acceptation que l'on ne doit plus partir à la retraite à la cinquantaine, et que « les anciens ont et auront droit à une vie normale ».

⁽¹⁾ D'après l'interview d'Éric Le Bourg, chercheur au CNRS, dans La Tribune

nance. Leur cadre de référence pour les prix est en toute logique celui du médicament remboursé, donc faible. C'est un poids de l'héritage qui joue défavorablement pour les compléments alimentaires.

Nutriform Magazine : Quelles sont les attentes plus spécifiques des « pré-seniors » et des « jeunes retraités toniques » ?

Pascal Le-Bras : Hormis les attentes en termes de vitamines ou d'immunité, communes aux hommes et aux femmes, cette catégorie d'individus a en général un problème central dont découle tout un tas de « petits bobos » pour lesquels les compléments alimentaires peuvent apporter une réponse. Pour les hommes, la prostate est au cœur des préoccupations et entraîne des problèmes liés. Qui dit prostate dit problèmes urinaires, insomnies, fatigue chronique, stress, instabilité... Pour les femmes, la ménopause entraîne bouffées de chaleur, sueurs nocturnes, insomnies, fatigue, stress, peau fatiguée, prise de poids... Ces seniors n'attendent pas une réponse du complément alimentaire pour leur problème central, mais peuvent ou pourraient en consommer pour les petits problèmes de confort connexes qui en découlent.

Nutriform Magazine : De façon plus générale, quelles opportunités sur la cible des seniors avez-vous identifiées ?

Pascal Le-Bras : En fait, plus le produit est technique, argumenté, dans des codes de communication proches du médicament, plus il intéresse le senior. Plusieurs sphères « thérapeutiques » reçoivent un accueil très favorable. Les produits pour la vision, par exemple, bénéficient d'un bon niveau de crédibilité, de même que les produits immunité, qui permettent de passer l'hiver en évitant les principaux maux. La demande en cosmétique et en minceur est également très forte, pour les femmes comme pour les hommes, mais elle s'accompagne d'une méfiance importante. Pour eux, le discours des marques est en général en sur-promesse systématique, et trop provocateur pour les convaincre. Les produits améliorant les performances sexuelles (problèmes d'érection et sécheresse vaginale) sont aussi des pistes à explorer et pour lesquels les seniors attendent beaucoup.

Nutriform Magazine : Comment les laboratoires peuvent-ils capter cette cible ?

Pascal Le-Bras : Les seniors étant habitués à une offre médicale ancrée dans le curatif, donnant des résultats rapides, avec des laboratoires à forte notoriété, les marques de compléments alimentaires ne peuvent capter la cible qu'avec un discours d'éducation sérieux. L'attente de résultats probants est forte et la sensibilité au marketing plus faible que pour les autres catégories de consommateurs. Nous constatons d'ailleurs que, mises à part deux ou trois d'entre elles, la notoriété spontanée des marques est quasi inexistante. Après le conseil du médecin et du pharmacien, le bouche à oreille est le principal canal de communication, et l'officine très largement le premier circuit de distribution. Sorti des omégas, des grandes familles de vitamines et de quelques plantes traditionnelles,

le senior ignore tout des ingrédients et de leurs actions spécifiques. Il est donc nécessaire de lui expliquer et de justifier le choix de tel ou tel ingrédient. L'aspect gustatif est aussi très important. Plus l'individu avance en âge, plus les sens diminuent (baisse de l'ouïe, de la vue). Le goût, en revanche, ne se perd pas. Il est donc primordial de répondre à cette attente plaisir qui arbitre souvent le choix entre deux offres. Enfin, nous constatons que les formes galéniques traditionnelles (ampoule, « cachet », gouttes) ne sont plus autant plébiscitées. Elles sont remplacées spontanément par les boissons, les effervescents et les gélules, voire les patchs pour certaines sphères, car plus pratiques. Pour un laboratoire, les principes de crédibilité et de légitimité sont incontournables pour convaincre à long terme. Ils doivent s'appuyer, plus que pour toute autre cible, sur le couple information/preuve (études cliniques, biblios...). Plus généralement, il nous apparaît que pour les seniors et pré-seniors, tout reste à faire. Quelques marques ont commencé à traiter en partie cette cible efficacement, mais l'offre est encore faible au regard d'un potentiel estimé à 23 % de la population française en 2010, avec le pouvoir d'achat le plus élevé.

* Cabinet d'études et de conseil, spécialisé sur les marchés de la santé, de l'agro-alimentaire et de la beauté, en France et à l'international, Expansion Consultteam accompagne les laboratoires de compléments alimentaires dans le cadre d'études qualitatives, quantitatives, concept-lab et conseil marketing pour :

- analyser et comprendre les comportements et attitudes consommateurs ;
- décrypter les grandes tendances de consommation moyen-long terme sur le marché ;
- tester la pertinence de marques, produits, ou campagnes de communication existants ou en projet, auprès des cibles consommateurs - non consommateurs et distributeurs ;
- rechercher de nouvelles opportunités cibles - produits - marchés ;
- renforcer le marketing stratégique et améliorer les performances du mix-marketing pour différencier et pérenniser le positionnement des marques.

Omega-3 formulas that focus on

- Cognitive Health
- Mood & Mind Health
- Eye Health
- Heart Health
- Pre- & Postnatal Health
- Joint Health

Ultra-pure marine-based Omega-3 formulas that address your customers' health needs.

EPAX
MARINE OMEGA-3 FORMULAS
www.epax.com

polaris ultra-pure marine-based +33 298 548 420

Vedettes
Cherbourg
de France

10, rue de la République, 29170 Plouzané, France