



Baromètre des Compléments alimentaires 2017

Mettre à jour vos données de marché France & Europe.
Comprendre les évolutions d'usage, attitude et attentes des
consommateurs.

Identifier les opportunités en termes de segment
thérapeutique et typologie consommateurs.

Présentation des résultats lors d'une **Journée d'étude**

Le 20 Juin 2017 à Paris





8h30 – Accueil café

9h-10h00 : ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ FRANCE/EUROPE

1- Données chiffre, marque, distribution

➤ Europe et par pays

- Potentiel par pays à partir des données santé, population ...
- Principaux chiffres de vente par circuit de distribution.
- Nombre et profil des Marques/pays.
- Répartition et poids des compléments alimentaires plantes et non plantes par pays.

➤ France

- Chiffres de vente par circuit de distribution et sphères thérapeutiques.
- Poids des sphères et des Marques.

2- Ou en est la réglementation Européenne, leviers et points de vigilance

3- Les tendances à moyen terme France/Europe, à partir des perspectives Marketing, R&D et Règlementaires.

10h00-11h15 : COMPORTEMENTS CONSOMMATEURS

Analyse des comportements, besoins, attentes, freins des acheteurs de complément alimentaire

1- COMPORTEMENT SANTÉ

- Nombre d'heures de sommeil, de sport. Consommation de viande, poisson, f&l...
- Nombre de visites/an chez le Médecin. Et chez le Pharmacien.
- Niveau de consommation allopathie, homéopathie.
- Niveau de confiance envers les marques de complément alimentaire.
- Et envers les Groupes Agro-alimentaires ou marques de cosmétique qui proposent ou proposeraient des compléments alimentaires.

2- COMPORTEMENTS D'ACHAT

- Consommation annuelle de complément alimentaire (en nombre de boîtes).
- Moments de consommation (quelle saison et à quel moment de la journée) et pourquoi.
- Pour quel problème de santé : 20 sphères testées.
- Préviation d'achat de complément alimentaire à N+1.
- Circuit de distribution où le consommateur achète ses produits et pourquoi.
- Critères d'achat d'un complément alimentaire.

3- PERCEPTION DES GALÉNIQUES & COMPOSITION PRODUITS

- Forme galénique préférée et pourquoi : gélule, capsule, sirop, jus, sachet, ampoule, ...

4- COMPOSITION PRODUITS – 115 ingrédients testés

- Connaissance et perception des Ingrédients par sphère thérapeutique.
- Composition d'un complément alimentaire : naturel, chimique, les 2.
- Complément alimentaire et Bio : naturel, efficace, sûr, cher ?

5- EFFICACITÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES

- Efficacité du complément alimentaire pour prévenir ou guérir une maladie.
- Durée d'une cure pour obtenir le maximum de résultats.
- Nombre de cures annuelles pour optimiser le résultat d'un complément alimentaire.
- Les sphères thérapeutiques où le complément alimentaire est le plus crédible.
- Relation entre efficacité produit et forme galénique. Si oui quelle forme la plus efficace ?
- Relation entre efficacité et statut 'Dispositif médical'.
- Compréhension des termes AMM, OTC ...
- Crédibilité des études cliniques et des études de satisfaction consommateur et niveau de compréhension de ces études.

6- PRESCRIPTION

- Mapping consommateurs et prescripteurs. Quel prescripteur pour quel profil consommateur ?
- Intérêt et hiérarchisation des Prescripteurs (médecin, pharmacien, amis, web...).

11h15-11h30 : Pause

11h30-13h00 : ETUDE DE CAS : ZOOM sur la sphère STRESS & SOMMEIL

Comprendre et exploiter avec méthodologie une sphère thérapeutique, à partir des enseignements consommateurs et règlementaires

11h30-12h00 : Dr Naïma BOUKHALFA MD, PhD, Pédopsychiatre. « Le stress dans tous ses états. Clinique et trajectoire thérapeutique. »

12h00-12h30 : Contexte et leviers R&D/Règlementaires sur la sphère Stress & Sommeil.

12h30-13h00 : Comportement consommateurs sur la sphère Stress & Sommeil et méthodologie de développement marketing produit.

13h00-14h00 : Déjeuner et échange avec les participants

Baromètre 2017

PROGRAMME DE LA JOURNEE



14h00 – 15h30 : COMPORTEMENTS CONSOMMATEURS (suite)

Analyse des besoins, attentes, freins des acheteurs de complément alimentaire

7- PRIX

- Prix moyen d'un complément alimentaire, pour chaque circuit de distribution.
- Prix maximum accepté pour un complément alimentaire santé ou beauté (cures de 1 mois).
- Paramètres de justification du prix d'un complément alimentaire : notoriété laboratoire ou produit, lieu de vente, études d'efficacité, ingrédient, promesse...

8- PACKAGING - COMMUNICATION

- Perception du niveau de compréhension des produits.
- Appréciation des informations/claim sur les packagings.
- Intérêt d'un présentoir dans un point de vente.
- Intérêt d'un leaflet produit, d'une notice dans la boîte, d'un échantillon.
- Intérêt d'un site Internet de la marque pour présenter les produits.

9- PERCEPTION DE LA DISTRIBUTION

- Mapping consommateurs et distribution. Qui achète où ?
- Typologie des consommateurs mono et multi-circuit.
- Perception des forces et faiblesses de chaque circuit.
- Ranking des attentes pour chaque circuit de distribution.
- Comportement d'achat et repérage en point de vente et sur le web.
- Crédibilité des marques vendant sur le Web et en Pharmacie.
- Attentes du consommateur lors d'une visite sur le Web d'une marque.

10- MARQUES/PRODUITS du marché – 70 Marques et 150 produits testés

- Ranking des marques et produits connus (en spontané puis en assisté) en santé.
- Ranking des marques et produits connus (en spontané puis en assisté) en beauté.
- Ranking des marques & produits utilisés de façon régulière / occasionnelle.
- Profil des produits que le consommateur ne souhaite plus utiliser et pourquoi.

15h30 – 15h45 : Pause

15h45 – 17h15 : DECRYPTAGE DE SOUS TYPOLOGIES CONSOMMATEURS pour SEGMENTER SON OFFRE

- Cible FEMME ACTIVE - ADDICTE
- Cible HOMME
- Cible SPORTIF

1- INTÉRÊT/MÉTHODOLOGIE D'UNE STRATÉGIE DE SOUS-SEGMENTATION DE L'OFFRE

Elaborer et conduire une stratégie de sous-cible consommateur pour gagner des positions sur le Marché.

2- QUI SONT CES CONSOMMATEURS (FEMME ACTIVE, HOMME, SPORTIF) ET QUELS SONT LEURS BESOINS, ATTENTES, FREINS ?

- Profil type (âge, csp, ...).
- Perception du complément alimentaire, des marques et des Laboratoires.
- Comportement d'achat spécifique en termes de :
 - Volume d'achat et budget annuel
 - Sphères thérapeutiques et produits spécifiques
 - Communication et Prescripteurs
 - Circuit de distribution
- Appréciation des ingrédients, formules, galénique, posologie et durée de cure.
- Perception du prix.
- Les produits qui ont les faveurs de la cible et pourquoi.
- Les attentes et les freins de la cible. Les produits à proposer.

-> Mapping de chaque catégorie consommateurs.

3- LES LEVIERS RÉGLEMENTAIRES POUR PARLER À UNE CIBLE CONSOMMATEURS SPÉCIFIQUE

17h15 – 17h30 : CONCLUSION ET QUESTIONS/REPONSES