



# A chacun, le nutriment qui lui convient !

Le marché de la nutrition-santé continue à se développer, notamment grâce au vieillissement de la population et à la prise de conscience de plus en plus importante du lien entre la santé et l'alimentation. Néanmoins, la demande du patient/consommateur a évolué, la tendance actuelle est plutôt aux compléments mono-composés, destinés à combler des déficits nutritionnels et fonctionnels.

EXPLICATIONS DE MARC GRYSEELS, ADMINISTRATEUR BACHI.

## ▣ Qui achète des compléments nutritionnels ?

La santé reste une des préoccupations majeures des Belges, avec des peurs croissantes liées à l'environnement et aux maladies dites de civilisation. Cette inquiétude participe à une lecture positive de l'offre complément alimentaire. Les consommateurs de compléments alimentaires présentent la particularité d'avoir relativement bien intégré les notions de bonnes pratiques d'hygiène de vie du PNNS (Programme national nutrition santé).

Le complément alimentaire s'inscrit pour ces consommateurs dans un arsenal de santé et de réponses avec lesquelles ils savent plutôt bien jouer. Au même titre que pour le médicament, ils lui attribuent certaines valeurs de sérieux.

## ▣ Quel rôle pour l'équipe officinale ?

La pharmacie occupe une place centrale dans la distribution des compléments nutritionnels. En effet, 85 % des compléments nutritionnels sont vendus en pharmacie, la vente en ligne et la distribution en grande surface sont des canaux de distribution qui sont actuellement encore minoritaires.

L'équipe officinale est donc un support essentiel à la bonne utilisation du produit et à la bonne information en termes de compliance et de pharmacovigilance. En rationalisant son assortiment, l'équipe officinale doit sélectionner des produits qui présentent un intérêt pour le consommateur et suivre ainsi une démarche de conseiller santé. Il faut sortir du schéma « marketing-dépendant » pour privilégier une attitude de conseiller proactif (dans le sens des nouvelles missions du pharmacien). Cela ne peut se faire sans compétence et donc sans formation.

## ▣ Quelle est la taille du marché des vitamines ?

Ce marché représente plus de 13 millions de boîtes vendues, c'est un marché en légère décroissance (-3,2%), alors que le marché de l'OTC est en croissance (+2%).

Par contre, la demande du consommateur/patient s'est modifiée : les utilisateurs sont graduellement passés de l'achat de multivitamines (-14%) vers des produits plus spécifiques et en particulier la vit D, premier marché, les vit B, la vit C et le zinc (+3,6% et en deux ans +10,9%).

La croissance des ventes de la vit D est une réalité depuis quelques années, sa prescription et son conseil sont soutenus par diverses études et allégations de santé. On parle d'une croissance de + de 9% en 2017 !

Le marché de la vit B progresse également, qu'il s'agisse des complexes de Vit B, de la vit B12, ou B9/ acide folique. Les campagnes de prévention encourageant la prise de vitamine B9 pendant la grossesse pour prévenir les malformations du tube neural ont participé à cette forte croissance.



**Actuellement, les patients préfèrent des produits spécifiques, aux dosages spécifiques et adaptés à leurs demandes plutôt que des cures multivitaminées.**

## ▣ Quel futur pour les compléments nutritionnels ?

Les compléments alimentaires se diversifient et se spécialisent. Les marques cherchent à valoriser les bienfaits des plantes, des minéraux et des produits d'origine animale. Le développement des maladies de civilisation, constaté dans tous les pays industrialisés, est un des facteurs qui influencent le développement du marché du complément alimentaire. Les chiffres alarmants de l'obésité, du diabète, du cholestérol et leurs conséquences maintenant bien connues jouent un rôle dans la recherche de solutions du consommateur.

Virginie Villers