Web FRA

Le Monde

www.lemonde.fr

Famille du média : **PQN (Quotidiens nationaux)**
Audience : **17304232**
Sujet du média : **Actualités-Infos Générales**

3 Novembre 2026
Journalistes : **Zeliha Chaffin**
Nombre de mots : **1787**

Visualiser l'article

Des rayons en pharmacie à la vente en ligne, l'incroyable essor des compléments alimentaires

Stress, troubles du sommeil, manque d'énergie, problèmes de digestion ou douleurs articulaires... Tous les prétextes sont bons pour prendre gélules, gouttes, ou comprimés. Ce marché a triplé en quinze ans pour atteindre 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans l'Hexagone, attirant quelques grands groupes et une nuée de start-up.

Au petit-déjeuner, quelques gouttes de vitamine D avant d'attaquer les tartines pour préserver ses défenses immunitaires. A la pause de midi, une gélule de probiotiques afin de bichonner ses intestins. Après une séance de musculation, une dose de créatine en poudre diluée dans un jus de fruits pour améliorer ses performances physiques. Et le soir, un comprimé de mélatonine pour glisser plus facilement dans les bras de Morphée.

Leurs promesses ont beau régulièrement faire tiquer leurs détracteurs, les compléments alimentaires n'en finissent pas de séduire les Français. En 2025, 61 % d'entre eux avouaient y avoir succombé au moins une fois au cours des vingt-quatre derniers mois, dont 78 % de façon régulière, d'après une enquête du Synadiet, le syndicat national des compléments alimentaires, menée par Toluna et publiée en février.

Depuis quinze ans, les ventes de ces concentrés de plantes, de nutriments (vitamines et minéraux) et d'autres substances, destinés à compléter les apports nutritionnels de nos régimes alimentaires parfois déséquilibrés et à préserver notre santé, ont explosé. Entre 2010 et 2025, elles ont triplé en valeur, dépassant le seuil des 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans l'Hexagone. « Et encore, même si nous n'avons pas à nous plaindre, elles pourraient progresser plus rapidement au regard des croissances enregistrées à l'international, notamment sur les marchés nord-américain et asiatique où les ventes évoluent deux fois plus vite », observe Nicolas Cappelaere, président du Synadiet, qui fédère les professionnels du secteur en France.

Si la croissance n'est pas aussi soutenue qu'ailleurs, l'Hexagone, dont la filière rassemble aujourd'hui plus de 400 entreprises et compte plus de 16 000 emplois directs, n'en constitue pas moins un beau terrain de jeu pour les fabricants de cocktails nutritionnels. Ils sont d'ailleurs, chaque année, toujours plus nombreux à s'y presser, rivalisant d'inventivité pour proposer des produits susceptibles de répondre aux attentes de leurs consommateurs. Et celles-ci ne manquent pas : stress, troubles du sommeil, manque d'énergie, problèmes de digestion, douleurs articulaires, confort urinaire... En témoignent les près de 2 000 dossiers qui atterrissent chaque mois dans les bureaux de la direction générale de l'alimentation, l'autorité chargée de valider l'arrivée de nouveaux compléments alimentaires en France.

La baisse du pouvoir d'achat n'y a, semble-t-il, rien changé, ou presque. « Il n'y a pas de désamour. En revanche, on constate une polarisation du marché avec d'un côté une recherche plus importante par les consommateurs de petits prix sur des formulations simples, et de l'autre, une demande paradoxalement tout aussi notable pour des produits plus complexes positionnés sur des prix premium », remarque Florian Bourdelles Paolini, directeur marketing d'Arkopharma, l'un des poids lourds du secteur.

De plus en plus soucieux de leur bien-être et de leur santé, les Français seraient ainsi moins enclins à sacrifier cette dépense. « Que ce soit la pandémie de Covid-19, la guerre en Ukraine, ou l'inflation, le marché a de fait toujours continué de croître. Depuis 2025, le rythme a certes un peu ralenti, mais c'est davantage lié à la faible présence de pathologies hivernales qui a mécaniquement entraîné un moindre recours aux compléments alimentaires habituellement utilisés à cette période », analyse de son côté Thierry Verne, président d'Olyos, maison mère de Granions Laboratoire, une marque historique du secteur.

0vAt0KbsAZC66yRCJFAZfx6Ce0jNAVmyt0n-6RHQ5xeOepQNXH-8PVlgopm1m5sxfjuYgZqqCBcYVnRfGjfFJ2Qdj_4VkHOlgWMDkZ51lugNmUx

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.

En quelques années, le groupe de Mougins (Alpes-Martitimes), présent dans plus de soixante pays et qui prévoit de réaliser 230 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2026, s'est frayé, à coups d'acquisitions et de croissance organique, un boulevard dans les pharmacies françaises. Il est aujourd'hui le numéro quatre du marché dans les officines tricolores, derrière Pileje, Arkopharma et Nutergia, qu'il projette de devancer d'ici à 2030 pour rafler la première place du podium. « Il y a six ans, nous n'étions même pas dans le top 15 des laboratoires », souligne Thierry Verne.

Course aux nouveautés

Un pari ambitieux, tant les prétendants se bousculent sur ce marché, constitué en France à 95 % de TPE et de PME. Aux côtés des colosses du secteur gravite ainsi une nuée de start-up, attirées par des perspectives de croissance alléchantes et la relative facilité avec laquelle il est possible de lancer sa propre marque à moindres frais.

Nul besoin, en effet, pour débuter, de disposer de ses propres laboratoires ou usines : certains façonniers proposent, en France comme à l'étranger, des solutions clés en main, de la formulation des produits à leur fabrication.

Sans surprise, cette facilité d'accès a aussi attiré son lot d'acteurs peu scrupuleux, dont les pratiques écornent régulièrement l'image du secteur. Lors d'une enquête menée en 2023, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes avait ainsi relevé des anomalies chez près d'un tiers des 270 établissements contrôlés, notamment des allégations thérapeutiques interdites, des promesses de santé injustifiées et des problèmes de composition de produits.

L'effervescence du marché a également contribué à alimenter une véritable course aux nouveautés. Gélules, poudres, gouttes, gummies, spray, comprimés effervescents ou à croquer : les compléments alimentaires se déclinent désormais sous toutes les formes, à tous les goûts et pour presque tous les usages. Parallèlement, les formulations gagnent en technicité pour répondre à des besoins toujours plus ciblés. Chez Pileje, le laboratoire a ainsi développé plusieurs formes de mélatonine, dont certaines à libération différée, pour cibler différents troubles du sommeil. « Ce n'est pas la même chose si vous avez un réveil à 3 heures du matin ou des troubles de l'endormissement. Selon les cas, la réponse à apporter peut être très différente », détaille Pascaline Gervoson, directrice générale de l'entreprise.

Ce renouvellement permanent de l'offre n'est pas anodin : en France, 29 % des ventes de compléments alimentaires en 2025 provenaient de produits lancés au cours des trois années précédentes, selon la société américaine Iqvia.

Mais si beaucoup tentent leur chance, rares sont ceux qui parviennent pour autant à se faire durablement une place auprès des consommateurs. Arrivé sur le marché en 2012 avec un seul produit, la vitamine C, le toulousain Novoma (16 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025) a su tirer son épingle du jeu en misant sur des produits généralistes aux formulations épurées, vendus d'abord sur Internet, puis en pharmacie. « Aujourd'hui, il est toutefois plus difficile d'émerger en tant que généraliste. Les nouveaux venus qui réussissent à se distinguer se positionnent surtout sur des niches. Vous avez le spécialiste du champignon, celui du safran, du probiotique et ainsi de suite », constate Lucas Pinos, son cofondateur.

A Antibes (Alpes-Maritimes), la marque provençale MiYé, lancée en ligne en 2020, s'est ainsi concentrée sur la santé des femmes, un créneau qui bénéficiait jusqu'alors de peu d'attention de la part des fabricants de

0vAt0KbsAZC66yRCJFAZfx6Ce0jNAVmyt0n-6RHQ5xeOepQNXH-8PVilgopm1m5sxfjuYgZqqCBcYVnRfGjfFJ2Qdj_4VkHOlgWMDkZ51IugNmUx

320793 - CISION 376497077

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.

compléments alimentaires, et qui depuis connaît un véritable essor. En pleine ascension, la jeune pousse, qui compte le groupe pharmaceutique Pierre Fabre à son capital, s'est spécialisée dans les déséquilibres hormonaux féminins avec un parti pris : proposer des formulations sans perturbateurs endocriniens suspectés ni phytohormones. « Là, où, à l'époque, les rares produits pour la ménopause sur le marché étaient quasiment tous à base de phytohormones comme le soja ou le trèfle rouge », précise Caroline Lanson, sa cofondatrice.

Sélection rigoureuse

La différenciation ne passe pas seulement par le choix d'une spécialité. Certains nouveaux venus cherchent aussi à bousculer les habitudes de consommation. C'est le pari de Cuure, lancée en 2019, qui a misé sur la personnalisation. Après avoir répondu à un questionnaire en ligne de 80 à 100 questions, les clients se voient proposer une sélection de compléments alimentaires, conditionnés en sachets quotidiens et livrés chaque mois sur abonnement.

« En fonction des réponses sur l'alimentation, le mode de vie, les problématiques rencontrées ou encore les antécédents, l'algorithme va identifier les actifs qui correspondent au profil de chacun, tout en tenant compte des interactions potentielles entre eux », explique Hugo Facchin, son cofondateur. Rentable depuis peu, la start-up entend désormais partir à la conquête des pharmacies avec une gamme de compléments alimentaires plus techniques, développée autour du sommeil, de la digestion et de la santé métabolique.

Une ambition loin d'être isolée. Pour les entreprises qui ont fait leurs premières armes en ligne, la pharmacie représente un débouché majeur pour élargir la clientèle et asseoir la crédibilité de leurs marques. De fait, les officines représentent 55 % des ventes du secteur, loin devant les parapharmacies, la grande distribution, les magasins bio ou encore la vente en ligne. Novoma y a ainsi étendu progressivement sa présence ces dernières années, tandis que MiYé affiche pour ambition d'installer ses produits dans plus d'un millier de pharmacies d'ici à 2028.

Face aux grandes marques qui s'étalent sur les étagères, au comptoir ou sur les présentoirs, s'y faire une place n'est toutefois pas facile, même si les officines leur allouent de plus en plus d'espace compte tenu de la demande. « Les produits concernant la vitalité et l'immunité, par exemple, l'une des catégories de ventes les plus importantes du secteur des compléments alimentaires, y ont ainsi gagné quasiment 20 % de visibilité en cinq ans », remarque Guillaume Amestoy, qui suit le marché pour le spécialiste des données de santé Iqvia.

Au sein du groupement Pharmabest, qui compte 147 pharmacies sur le territoire, les compléments alimentaires sont ainsi considérés comme l'un des piliers de l'offre en officine. Aux côtés des médicaments, ils participent, selon son directeur général, Alain Styl, « à une prise en charge plus large des besoins des patients, notamment en matière de prévention ». A lui seul, le groupement représente près de 11 % des ventes de compléments alimentaires en pharmacie. Fort de ce succès, il a même développé sa propre marque, Pharmascience, commercialisée exclusivement dans son réseau, afin de proposer à ses clients des alternatives plus accessibles.

Pour autant, la sélection des produits reste rigoureuse. « Il ne s'agit pas de vendre n'importe quoi. Nous ne référençons que les produits que nous jugeons qualitatifs et en adéquation avec notre éthique. C'est la crédibilité de notre croix verte qui est en jeu », insiste-t-il. Une vigilance d'autant plus nécessaire que ces produits ne sont pas anodins. Certains, rappelle régulièrement l'Agence nationale de sécurité sanitaire, peuvent provoquer des effets indésirables, notamment en cas de surdosage ou d'interactions avec des traitements médicamenteux.

0vAt0KbsAZC66yRCJFAZfx6Ce0jNAVmyt0n-6RHQ5xeOepQNXH-8PVilgopm1m5sxfjuYgZqqCBcYVnRfGjfFJ2Qdj_4VkHOlgWMDkZ51IugNmUx

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle.
L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.