

Le bien-être : un marché porteur

Elles sont nombreuses,
ces sociétés de vente directe
qui œuvrent sur le marché
de la diététique et de la santé !
Beaucoup d'entre elles proposent
leurs compléments alimentaires
et autres produits de bien-être
en supplément d'autres gammes,
notamment cosmétiques.

Face à une population vieillissante et à la prise en compte de plus en plus forte de l'importance de la prévention en matière de bien-être, les entreprises de diététique, compléments alimentaires, nutrition, santé... ont de beaux jours devant elles. "Dans le monde en crise où nous vivons, rester en forme, maître de ses moyens physiques et mentaux, est plus que jamais primordial", indique Philippe Decotignies, directeur général de Forever Living Products France. Ce que note également Pierre Simonnet, directeur général de Vip Domotec France SA : "Les consommateurs font de plus en plus [de leur santé] une philosophie de vie et deviennent de plus en plus exigeants et soucieux de la prévention des risques".

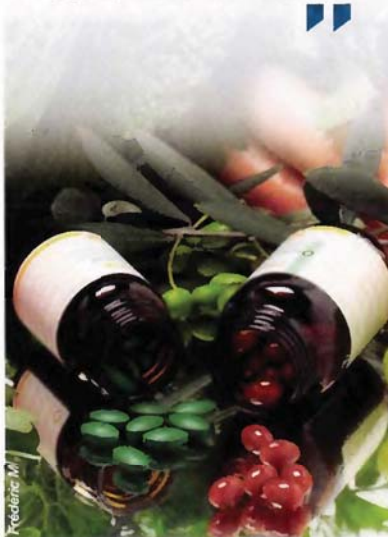
Toutefois, "les GMS (Grandes et moyennes surfaces, ndlr) connaissent un revers : en 2009, le marché des compléments alimentaires a diminué de 10,9 % en valeur", remarque Claudie Villard, responsable marketing et communication de Fleur des Mauges. Même constat pour le secteur de la pharmacie, "marché d'origine de la vente des compléments alimentaires" et qui "est lui aussi en diminution : - 4,1 % sur l'année 2009".

PRISE DE CONSCIENCE

Une telle morosité peut s'expliquer, selon elle, par différents facteurs, à commencer par l'impact de la crise : "les compléments alimentaires n'ont pas été une priorité pour

les consommateurs", précise-t-elle. En effet, si le client "ne retire pas un vrai bénéfice de l'argent investi, et compte tenu de la conjoncture, il préférera rogner sur ce poste de dépenses, confirme Sylvain Bonnet, président de NL International France. À nous de leur proposer des produits toujours plus performants".

“
LA TENDANCE EST BIEN SÛR
TRÈS FORTEMENT AXÉE
SUR LES INGRÉDIENTS NATURELS.”



En outre, "les [formules] minceur prennent de plein fouet cette chute", reprend Claudie Villard, les consommateurs se rendant compte que ces produits ne font pas de miracle.

Cependant, la diététique et la santé sont, "globalement, un marché porteur, emmené par une réelle orientation des consommateurs vers une vie plus équilibrée et plus saine et un mode de vie plus actif", note Imelda Vital, responsable de la communication d'Amway

France. Ainsi, Daniel Durand, country director Herbalife Int'l France SA, souligne que, "depuis une douzaine d'années, les Français ont pris en moyenne 3 kg (enquête Obepi 2009). Notre pays compte désormais 14 millions de personnes en situation de surpoids". La prise de conscience de plus en plus forte des risques liés à cette question (problèmes dorsaux, diabète, cholestérol...) est, en outre, "amplifiée par le relais des autorités publiques qui s'attachent à promouvoir l'équilibre et la variété alimentaire. Cette ligne de conduite étant parfois difficile à tenir quotidiennement, les compléments alimentaires représentent alors une alternative légitime et pratique".

FIN DE LA POUDRE DE PERLIMPINPIN ?

À noter tout de même, comme le souligne Henri-Michel Dumont, directeur marketing international de Frédéric M, "c'est un marché qui, après avoir explosé il y a cinq ans, redéfinit ses valeurs et ses promesses".

Un phénomène "très positif qui va permettre de modérer certains excès pratiqués par des entreprises promettant monts et merveilles en quelques pilules ou boissons".

Et Pascal Clément, country manager France de LR Health & Beauty Systems, renchérit : "La problématique première est sans doute les promesses faïfelues, voire mensongères et parfois dangereuses de certains produits ! Mais de plus en plus de personnes aujourd'hui cherchent des articles innovants, apportant des solutions différentes, avec un souci réel du bien-être, du respect de la personne et du monde qui les entourent". Ainsi, les produits naturels et respectueux de l'environnement sont particulièrement recherchés dans ce domaine. Ce que confirme Stéphanie Saillard, chef de produits Auriège : "La tendance est bien sûr très fortement axée sur les ingrédients naturels". Et Éric Talvas, gérant de Sahana Santé, d'ajouter : "Seuls les compléments alimentaires bio ou les complexes (plusieurs actions en une seule prise par exemple) tirent le marché vers le haut".

POUR TOUTE LA FAMILLE

L'objectif des produits de diététique et de santé, selon Christine Bouton, responsable marketing Just France, est d'"entretenir et protéger le capital forme et bien-être de toute la famille". En effet, "nos cibles sont des personnes de tous âges soucieuses de leur bien-être et qui recherchent des méthodes de soins naturelles", poursuit Aurélie Peyron, directrice du développement de Magneton. Ainsi, les entreprises de vente directe du secteur veulent toucher un maximum de personnes. "Nos compléments alimentaires s'adressent à tous : de l'enfant au vieillard, hommes et femmes, sportifs...", indique Frédéric Pottecher, directeur d'Ecosystem. Fait marquant concernant le succès grandissant de ce marché, "de plus en plus de personnes connaissent autour d'eux quelqu'un utilisant des compléments alimentaires, pointe Pierre Laumon, PDG du



Vip Domotex

UN MARCHÉ PORTEUR, EMMENÉ PAR UNE RÉELLE ORIENTATION DES CONSOMMATEURS VERS UNE VIE PLUS ÉQUILBRÉE ET PLUS SAIN ET UN MODE DE VIE PLUS ACTIF.

Laboratoire JSL. La problématique réside dans le besoin d'avoir des conseillères formées au produit". Une formation indispensable pour fournir un conseil personnalisé et professionnel aux consommateurs encore méfiants. "Je pense que le secteur de la diététique est basé uniquement sur une approche de confiance avec ses interlocuteurs et qu'il faut donc bien choisir ses ambassadeurs/VDI pour instaurer cette base, complète Aurélie Rodriguez, responsable communication chez BNS+. On ne vend pas un collier comme on vend une cure minceur. Il faut du temps pour expliquer, décrire, conseiller, répondre aux questions et surtout, établir un bon bilan bien-être avec la personne."

QUALITÉ DE SERVICE

Ainsi, proximité, écoute et partage de savoir-faire sont les maîtres-mots pour Antoine Guilbaud, directeur général de Body Nature. "Premières ambassadrices du laboratoire, [les distributrices] bénéficient d'une formation continue pour une connaissance toujours pointue de nos produits. Elles sont

à même de conseiller et de guider les utilisatrices dans leurs besoins et demandes spécifiques."

En outre, des produits liés à la santé et au bien-être, plus que n'importe quel autre, "nécessitent une démonstration ou une explication, souligne Jean-Marcel Bloch, directeur développement réseau Nikken, zone francophone Europe. Aussi, la vente par réunion et en face-à-face est particulièrement adaptée à la vente de nos produits". Le service avant tout, c'est ainsi que Angélique Kinzinger, responsable communication et support des ventes de Nutrimerics, voit la vente directe. "Nous proposons à nos clientes un service complet : conseils personnalisés, essai gratuit des produits avant tout achat, livraison gratuite, produits garantis, service après-vente, promotions régulières..." D'ailleurs, "il est très difficile d'expliquer les bienfaits complexes d'un produit haut de gamme sur le marché de masse, ajoute Marianne Bläsi, marketing manager West & Central Europe Nu Skin. La vente directe constitue le meilleur moyen d'informer les clients sur des produits de grande qualité et leur utilisation".



Forever Living Products



JSL Laboratoire

Nikken

NL International



Herbalife