

La diététique a la santé !



Œuvrer dans le secteur de la diététique et de la santé est-il porteur aujourd'hui ? Oui, à en croire le nombre d'entreprises de vente directe présentes sur le marché. Mais les chiffres ne sont pas toujours au mieux et l'innovation et l'éthique seront les garanties du succès de demain.

“**L**a quête de bien-être est une mode du siècle, un contre-pied à la consommation de masse, un besoin de revenir aux sources pour se recentrer sur soi-même et prendre soin de soi.” Ainsi s'exprime Christine Bouton, responsable marketing de Just France. Le marché de la diététique et de la santé semble avoir de beaux jours devant lui, avec notamment une population vieillissante en forte progression (marché du papy boomer) et la prise en compte de l'importance de la prévention pour rester en forme, comme le fait remarquer Jean-Marcel Bloch, en charge du développement du réseau Nikken, zone francophone Europe.

Si les acteurs de la profession, en vente directe, sont plutôt optimistes, les chiffres ont un discours un peu moins enlevé. “Selon la source du Syndicat de la diététique et des compléments alimentaires, le marché des compléments alimentaires est en petite forme, indique Claudie Villard, responsable marketing et communication de la société Fleur

des Mauges. En 2010, le chiffre d'affaires (tous circuits confondus) atteint 960 millions d'euros et perd 5 %.” Un état de fait qui ne semble pas entacher la bonne humeur des entreprises de vente à domicile. En effet, selon Imelda Vital, responsable de la communication d'Amway France, la diététique et la santé sont “globalement un marché porteur, emmenés par une réelle orientation des consommateurs vers une vie plus équilibrée et plus saine, et un mode de vie plus actif”.

“**Le marché de la santé est en pleine expansion en raison de l'allongement de la durée de vie.**”

D'ailleurs, si Claudie Villard a pointé la perte de vitesse du marché, c'est pour mieux souligner la réussite de Fleur des Mauges, qui “ne connaît pas cette morosité. La fidélité de nos clientes sur les compléments alimentaires est très forte”. Et Stéphanie Saillard, chef de produits chez Auriège, explique cet optimisme : “Le marché de la santé est en pleine expansion en raison de l'allongement de la durée de vie des Français, de l'amélioration de la qualité de vie”.

“Malgré un contexte général relativement morose, une frange non négligeable de la population continue à s'entretenir et à privilégier un mode de vie sain, poursuit Sylvain

Bonnet, président de NL International France. Selon un récent sondage, 93 % de nos concitoyens jugent d'ailleurs que la santé passe par l'alimentation.”

Et en effet, comme le note Henri-Michel Dumont, directeur marketing international, ce marché, “après avoir explosé il y a cinq ans, redéfinit ses valeurs et ses promesses”. Il souligne notamment le fait que les compléments alimentaires font



© Flor

aujourd'hui l'objet de nombreuses études et contre-enquêtes. “On relativise l'efficacité de certains compléments, d'autres apparaissent encore plus efficaces que prévus. C'est un phénomène très positif, qui va permettre de modérer certains excès.”

QUALITÉ, INNOVATION ET “MADE IN FRANCE”

Ainsi, “les produits garantissant une vraie qualité ont le vent en poupe et le label ‘Made in France’ est très porteur”, remarque quant à lui Maurice Duflo, directeur marketing-communication de CT Well. Mais plus encore, c'est, selon Frédéric Pottecher, directeur de la société

© Forever Living Products



“AUCUN COMPLÉMENT ALIMENTAIRE AU MONDE N'ÉGALERA UNE ALIMENTATION SAIN ET ÉQUILIBRÉE, UN MODE DE VIE RAISONNABLE, UNE ACTIVITÉ SPORTIVE OU UNE VIE HEUREUSE.”
HENRI-MICHEL DUMONT
(FRÉDÉRIC M)



© Frédéric M

Ecosystem, dans l'innovation que viendra le succès. "Le marché de la diététique est en progression à condition d'avoir des produits efficaces et innovants. Nous sommes propriétaires de plusieurs brevets d'invention et nous menons une politique très active dans le domaine de la recherche et de l'innovation." Pour la société Atlantis aussi, "seule l'innovation est un facteur clé sur le long terme. Particulièrement sur les marchés minceur et l'interminable liste des compléments alimentaires de toute forme et promesses santé sans fin. Le consommateur est mieux informé, et beaucoup plus exigeant".



D'autant plus que selon Christian Lancrenon, fondateur de la société id-Lab, "jusqu'à une période récente, les produits diététiques étaient axés sur l'amincissement. Du moins avaient-ils cette connotation. Puis est arrivée une nouvelle génération de produits dont l'axe était le contrôle du poids. Ce n'est en effet pas tout de perdre du poids, encore faut-il arriver à le contrôler...".

LES MODES DE VIE ONT ÉVOLUÉ

Pourquoi ça marche ? Pour Bernard Ottmann, gérant d'Era Natura, "le mythe de la beauté éternelle est aux oubliettes. Aujourd'hui, les femmes en particulier veulent avancer dans l'âge en étant en bonne santé et en augmentant leur capital santé". Ainsi, "la prochaine génération de produits parlera de prévention, de protection, de bien-être et de bien vieillir", indique Christian Lancrenon. En outre, selon Samuel Humez, gérant de Fior, "l'évolution des modes de vie ainsi que l'éclairage médiatique plus important des

problèmes liés à la nutrition ont renforcé la demande de produits spécifiques".

D'ailleurs, Philippe Decottignies, directeur général de Forever Living Products France, constate "une popularisation croissante des compléments alimentaires : produits autrefois réservés à une cible de consommateurs avertis, ils entrent aujourd'hui dans l'alimentation familiale, dans toutes les catégories de population, toutes les régions, toutes les tranches d'âge. Le marché tend vers la maturité".

“
La prochaine génération de produits parlera de prévention, de protection, de bien-être et de bien vieillir.
”

Et Daniel Durand, directeur général délégué d'Herbalife France, d'ajouter : "Tout le monde a conscience qu'il faut s'alimenter de manière équilibrée mais une minorité y parvient réellement!". Sur ce point, Carola Piot, associée gérant de NSAFrance, le rejoint : "Seuls environ 10 % des gens arrivent à mettre en pratiques les recommandations alimentaires de l'OMS et des nombreuses organisations de la santé". Elle ajoute : "Des experts en économie parlent du marché du bien-être et de la santé comme du marché du XXI^e siècle".

INTERNATIONAL

Néanmoins, "l'Europe se dote d'une législation de plus en plus compliquée, déplore Dièderik Doorenbos, vice-président des ventes Europe de l'Ouest, Moyen-Orient et Afrique chez Nu Skin. Il n'existe pas de législation européenne uniformisée, chaque pays a sa propre législation". Ce que pointe aussi Alexandre Goolab, chargé de communication et support des ventes chez Nutrime-tics. "Le marché des compléments alimentaires est toujours tendu, avec peu de grands succès car il y a une inquiétude suite à la législation



européenne, notamment en ce qui concerne le règlement des allégations et réglementations pour les compléments alimentaires et médicaments à base de plantes. L'avenir des professionnels des compléments alimentaires est directement menacé par le manque de clarté de la directive."

LE BIO : L'AVENIR ?

L'atout "incontournable" pour se maintenir sur le marché ? Un positionnement sur le naturel et le bio, semble-t-il, d'après Christine Gradt, responsable communication de ProWin France, "et évidemment, une qualité irréprochable des produits". Et Pierre Simonnet, directeur général de Vip Domotec, de souligner : "On semble redécouvrir les produits sur base naturelle et pourtant ce sont bien eux qui dominent le monde depuis des siècles ! Tant mieux c'est un retour vers des comportements plus raisonnés. Vip Domotec met en avant le pouvoir de l'eau, utilise des technologies totalement naturelles pour des bienfaits au quotidien".

Quoi qu'il en soit, comme le rappelle Pierre Laumon, PDG du Laboratoire JSL, "il est indispensable que les conseillères soient formées au produit. Le poste 'Formation' est primordial". ■



"SEULES LES ENTREPRISES AYANT UNE APPROCHE TOTALEMENT ADAPTÉE AUX MODES DE CONSOMMATION FRANÇAIS PROGRESSERONT. EN FRANCE, NOUS AVONS NOS SPÉCIFICITÉS ET NOS HABITUDES, SURTOUT EN CE QUI CONCERNE L'ALIMENTATION ! IL EST NÉCESSAIRE DE S'ADAPTER À NOTRE CULTURE CULINAIRE." CHRISTIAN LANCRENON (ID-LAB)



AMWAY

Né en 1959 aux États-Unis, Amway distribuait des produits d'entretien à usages multiples avant d'élargir son offre aux cosmétiques dans les années 60, puis aux compléments alimentaires dix ans plus tard. En France depuis trente ans, la société y compte plus de 5 000 distributeurs. La plus grande part du volume des ventes (40 %) est représentée par la marque Nutrilite.

ATLANTIS

Atlantis a été créé en 2010 et regroupe trois univers : "diététique et santé autour du sport" ; "beauté et cosmétiques anti-âge" ; "bijoux et accessoires de mode". Avec 400 designers (nom donné aux distributeurs) dans l'Est de la France, la société espère atteindre 500 000 euros de chiffre d'affaires fin 2011 et 1 000 vendeurs en 2012.

AURIÈGE

Entreprise française familiale, Auriège distribue des cosmétiques avec une expertise en anti-âge et des compléments alimentaires.

Le réseau se compose de 2 000 conseillères et esthéticiennes en France et poursuit son recrutement en régions. Il espère arriver à 4 000 vendeuses rapidement et augmenter son chiffre d'affaires de 5 %.

BODY NATURE

Le Laboratoire Body Nature est né en 1972 et commercialise des produits d'entretien, cosmétiques et de bien-être (huiles essentielles, compléments alimentaires...). En 2010, il a réalisé 19,7 millions d'euros de chiffre d'affaires et en prévoit 20,9 millions pour 2011. Au 31 mars 2011, il recensait 674 conseillers distributeurs en France.

CT WELL

CT Well a vu le jour début 2010 et a officiellement démarré son activité le 1^{er} janvier 2011. L'entreprise propose des produits nutrition et des cosmétiques "Made in France". Après un démarrage "en douceur"



en France, elle a intégré en juin dernier un réseau international de 8 000 distributeurs (Allemagne, Autriche, Suisse, Turquie, Hongrie...).

ECOSYSTEM



Ecosystem est une société française créée en 1989. Elle commercialise des compléments alimentaires naturels innovants. En fort développement, elle a connu une progression de son chiffre d'affaires de 31 % en 2010. 2011 poursuit sur la même tendance et devrait atteindre les 3 millions d'euros. Le réseau comprend plus de 1 500 conseillers actifs.

ERA NATURA

Né fin 2009, Era Natura a remporté le Trophée création/ reprise d'entreprise de la CCI de Colmar et du Centre-Alsace en 2010. En pleine expansion, le réseau compte se développer sur cinq régions (Alsace, Ouest, Sud, Rhône-Alpes et Paris) d'ici la fin 2011 avec une centaine de conseillères et/ ou esthéticiennes.

FIOR

La SARL Fior, créée en 2004, est le partenaire exclusif du laboratoire du Docteur Spiller en France. Les produits, élaborés pour les professionnels de la beauté (thalassothérapies, spas, instituts), sont proposés dans l'Hexagone à une clientèle

de particuliers à domicile. Mi-septembre 2011, le réseau de vente se composait de 68 distributrices.

FLEUR DES MAUGES



Fleur des Mauges a été créé en 1985 suite aux allergies de sa fondatrice

aux produits d'entretien ménager. Cosmétiques et bien-être ont, depuis, rejoint la première gamme. Forte de 200 conseillères, la société affiche un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros.

FOREVER LIVING PRODUCTS

Forever Living Products est né en 1978 aux États-Unis. La commercialisation se fait à travers un réseau de 9,5 millions de distributeurs installés dans 145 pays. La filiale française est née en 1993 et en septembre 2011, elle comptait plus de 30 000 distributeurs actifs (à noter : l'île Maurice et le Maroc sont gérés par cette filiale).



FRÉDÉRIC M

Fondé en 1983 à Grasse (Alpes-Maritimes), Frédéric M se développe sur les secteurs de la beauté et du



bien-être de la femme : parfums, cosmétiques, bijoux et compléments alimentaires. Europe, Antilles, Moyen-Orient, Russie : la marque est présente dans plus de douze pays, l'activité internationale représentant 65 % de son chiffre d'affaires.

HERBALIFE

Herbalife a été créé aux États-Unis en 1980. La société est aujourd'hui





présente dans 77 pays. Herbalife France compte environ 18 000 contrats de VDI (Vendeurs à domicile indépendants), parmi lesquels 3 500 distributeurs actifs. Le chiffre d'affaires 2010 pour l'Hexagone est de 43 millions d'euros.

ID-LAB

id-Lab est une toute jeune entreprise française spécialisée dans la nutrition-santé, la beauté et les soins. L'entreprise est en pleine phase de recrutement et de préparation de ses réseaux afin de constituer les premières lignes de parrainage. id-Lab a également des projets d'export, notamment dans certains pays de l'Est.

LABORATOIRE JSL

La marque Sophie de Clair, Naturellement (beauté, soin, hygiène et bien-être) a vu le jour en 1968. Vadelys (diététique, compléments alimentaires) a suivi en 1990 et Anna B' (parfums) les a rejointes en 2006. Ces trois marques du laboratoire JSL sont distribuées par 150 distributeurs.



JUST FRANCE

Créé en 1989, Just France compte près de 800 conseillers VDI (Vendeuses à domicile indépendantes) et représentantes en France. En 2011, la société espère réaliser un chiffre d'affaires d'environ 7 millions d'euros et maintenir sa progression avec une prévision de croissance d'environ 10 % en 2012.



NIKKEN

Nikken est une société internationale offrant une approche globale du bien-être, combinant technologies de pointe et solutions naturelles. Présent dans 37 pays, dont 17 en Europe, le réseau distribue ses produits en France grâce à 1 500 consultants indépendants et



souhaite créer plus de 1 500 emplois dans l'Hexagone en 2011.

NL INTERNATIONAL

NL International a vu le jour en 2003. Le réseau compte plusieurs milliers de distributeurs. Présent dans différents pays européens dont les pays de l'Est. La société travaille à son développement dans divers États européens, dont l'Allemagne, l'Angleterre et la Norvège.



NSAFRANCE

L'histoire de Juice Plus+ et NSA commence il y a quarante ans aux États-Unis et arrive dans l'Hexagone en 2007 avec NSAFrance. La société commercialise des compléments alimentaires naturels à base de fruits, légumes et baies et affiche un chiffre d'affaires mondial de plus de 3 milliards de dollars.



NU SKIN

Nu Skin a été fondée en 1984 aux États-Unis. Aujourd'hui, la société spécialisée dans l'anti-âge recense plus de 825 000 distributeurs indépendants actifs sur 52 marchés

mondiaux. En 2010, le chiffre d'affaires international était de plus de 1,54 milliard de dollars.

NUTRIMETICS

Nutrimecs est une société internationale fondée dans les années 50 et implantée dans 17 pays. En France, le réseau a vu le jour il y a 36 ans et compte aujourd'hui 6 000 consultants et 250 esthéticiennes à domicile. Il ambitionne d'atteindre 7 500 vendeuses fin 2012 et 10 000 en 2014.

PROWIN

Fondée en 1995 en Allemagne, la société ProWin International (nettoyage et bien-être) est représentée en France par la SARL Geco Diffusion, créée en avril 2003. Avec un chiffre d'affaires de 48 millions d'euros en 2010 et environ 33 000 partenaires dans vingt pays, le réseau se compose de près de 2 000 conseillers en France.



VIP DOMOTEC

Avec plus de 250 conseillers actifs, Vip Domotec France est membre du réseau Vip Domotec né il y a près de vingt ans. Il distribue notamment une gamme "Confort & Bien-être" se basant sur des technologies à base de fibres intelligentes : bandeaux techniques, chaussettes, articles de nuit... utilisant les infrarouges biologiques naturellement émis par le corps et participant au drainage, à la thermorégulation, etc.



NEX THERAPEUTICS

Nex Therapeutics est une jeune société née en 2011 et qui travaille en partenariat avec une équipe américaine de chercheurs. Elle distribue en Europe les compléments alimentaires NutraStem dont l'action porte sur la régénération et la santé cellulaire. Objectif : renforcer le réseau sur le territoire en dépassant les 300 vendeurs.

ET AUSSI...
AKÉO, AGEL, BEAUTE OCÉANE, ENERGETIX MAGNET THERAPY, KRISS-LAURE, HUSSE, LA BEAUTE NATURELLE, LIBERTEAM, LR HEALTH & BEAUTY SYSTEMS, MAGNETONIC, BNS+, RAYONNOR, STANHOME WORLD, NEWAYS, ZEPTER INTERNATIONAL, HILL BERRY, ÉVIDENCE DE LA NATURE, TAHITIAN NONI, MONAVIE, AFFYLIANCE, ARMILLE, LIFEWAVE EUROPE, ECOLAVIE, SPORT-ELEC.

(LISTE NON EXHAUSTIVE.)