



Les patients consom'acteurs

LA NATURALITÉ, SOURCE D'ABONDANCE



ELLE EST DEVENUE UN CRITÈRE CLÉ D'ACHAT EN OFFICINE.
LA NATURALITÉ EST UNE VÉRITABLE OPPORTUNITÉ POUR
LE PHARMACIEN, EXPERT DU NATUREL PAR ESSENCE.

Par Carole De Landsheer



Selon une étude Arcane Research¹ réalisée en 2019, 3 Français sur 4 déclarent avoir déjà acheté un produit de santé d'origine naturelle en officine, ce circuit étant le plus fréquenté pour se les procurer, devant les magasins bio et les grandes surfaces. La naturalité n'est plus une option et s'infiltre dans tous les rayons de la pharmacie. Brassés par les multiples scandales sanitaires, les consommateurs privilégient les alternatives naturelles, gages de sécurité. Ainsi, les produits de phytothérapie, d'aromathérapie, d'apithérapie et de micronutrition sont de plus en plus demandés au comptoir. Toutefois, la pandémie a temporairement rebattu les cartes du marché du naturel : « La période a été plutôt favorable aux marques historiques, aux incontournables catégoriels de la pharmacie dans un contexte où l'achat d'impulsion a été fortement impacté », tempère Nicolas Grelaud, directeur des opérations chez OpenHealth Company.

L'environnement, un argument

« Les consommateurs se sont transformés en des "consommateurs" exigeants qui s'informent avant d'acheter un produit, notamment sur Internet et sur les réseaux sociaux, et qui n'hésitent pas à entamer une discussion avec le professionnel de santé. La naturalité inspire confiance parce qu'elle apporte des solutions simples et ciblées et qu'elle est accessible (promesses, mécanisme d'action) », explique Nicolas Grelaud. Plus largement, « nombre de consommateurs se montrent particulièrement sensibles aux arguments qui répondent à une demande de produits sains pour la santé et pour l'environnement, comme ils le sont également lorsqu'ils font leurs courses alimentaires en privilégiant le bio. Ce mode de consommation, plus ancien, a probablement influencé leur quête de naturel qui s'étend, aujourd'hui, à l'ensemble de leurs achats », ajoute Benoît Samarcq, chargé d'études au sein de l'institut Xerfi. Autrement dit, la naturalité est un tout et impacte tous les

LES MDD AUSSI

« Les consommateurs sont à la recherche de produits sans danger qui présentent un bénéfice-risque maximal. Il y a quatre ans, nous avons fait évoluer notre gamme de cosmétiques dans ce sens en proposant des marques de distributeur (MDD) qui affichent un taux de naturalité élevé et qui rivalisent avec les marques leader », résume Virginie Tisserand, en charge du développement des produits chez EvoluPharm. Au rang des best of : le Liniment oléocalcaire bio (100 % d'ingrédients d'origine naturelle) et le Gel bain & douche surgras Xermatis (92 %). Chez les concurrents, les exemples sont légion. La gamme Pharmactiv Bio, soit 45 références réparties sur cinq segments (hygiène et soins, bébé, phytothérapie, aromathérapie, herboristerie, etc.), a été lancée en 2020 sous le slogan « Le bio à portée de main ». Un des objectifs

de l'enseigne est de casser l'idée reçue que les produits bio sont trop chers et de démontrer que les prix pratiqués en pharmacie sont équivalents à ceux des grandes et moyennes surfaces (GMS). Des produits labellisés par le label Ecocert et engagés dans le collectif 1 % for The Planet. Parmi les nouveautés 100 % naturelles de Pharmavance figurent le Gel lavant intime Vitæ Cosmetics, aux extraits de camomille et de mauve, ou encore l'émulsion Dermaphine, pour les peaux échauffées. Les pharmacies Lafayette, dont la stratégie s'appuie sur « les prix bas et un large choix de produits », se sont elles aussi davantage positionnées sur la naturalité et le bio en 2021. La gamme PharmaPrix de PharmaVie – 60 références dans l'hygiène-beauté et les dispositifs médicaux – a fait l'objet d'un relooking en 2020, avec de

nouvelles compositions sur les produits dermocosmétiques qui concentrent désormais 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. A cela s'ajoute des nouveautés, tels qu'un gommage et un gel à l'Aloe vera. Une offre complète d'hygiène buccodentaire et une gamme d'infusions vont suivre en 2021. « Concernant la gamme de PharmaVie Micronutrition et Aromathérapie bio, elle est aussi fabriquée en France et regroupe des formules expertes et exclusives codéveloppées avec nos pharmaciens adhérents », affirme Charlotte Lecorps, responsable des marques propres chez PharmaVie. Quant à Népenhès, il lance une gamme d'huiles essentielles bio et travaille ses produits afin d'être le plus « Yuka friendly » : les boîtes de sa gamme conseil Nep sont désormais en carton, faisant disparaître blisters et aluminium.



La gamme Pharmactiv Bio a été lancée en 2020 sous le slogan « Le bio à portée de main ».

circuits de distribution tant au regard des compositions des produits, que les patients n'hésitent plus à scanner en ayant recours à des applis (Yuka, PharmaPocket, Clean Beauty, etc.), que de leurs emballages, qui se doivent d'être respectueux de l'environnement, voire absents (produits solides, vrac).

L'OTC submergé par les formules naturelles

Pathologies hivernales, immunité, digestion, stress, sommeil, vitalité, allergies, bébés... Pas un rayon over the counter (OTC) n'échappe à cette tendance « qui s'est renforcée à la faveur d'une prise en charge préventive de la santé du patient : cette démarche s'est particulièrement accentuée durant la pandémie », pointe Nicolas Grelaud. « Si, avant, nous avions principalement recours à des solutions naturelles pour notre bien-être, nous les utilisons aujourd'hui pour nous soigner. Ces derniers mois, les ventes d'huiles essentielles de ravintsara et de tea tree, à visée immunitaire, ont explosé, poussées par la demande », observe Cécile Adant, pharmacienne au sein du groupe Inula, la marque Pranarôm affichant une croissance de + 17 %, en valeur, en 2020 (source fabricant). Autre exemple, les références Phytosil à base de plantes pour calmer la toux font un carton (+ 16 %, en valeur, en cumul annuel mobile à fin février 2020 ; source fabricant) pour répondre « aux attentes des patients en quête d'innocuité, à la recherche de produits limitant les effets secondaires et le risque de dépendance », justifie Marion Gazuit, chef de gamme chez Sanofi.

Les compositions dans la ligne de mire

Plus que le bio, c'est bien le naturel et la certitude que les compositions sont « clean » qui emportent l'adhésion des acheteurs. Par exemple, la marque écologique de couches pour bébés Love & Green enregistre sa plus forte croissance en officine (+ 39 %, en valeur, en 2020 ; source fabricant) : « Nous avons été la première marque de couches à mettre en avant la composition de nos produits ; c'est ce qui a plu aux pharmaciens. Aujourd'hui, les consommateurs, plus particulièrement les parents, sont ravis sur les détails des produits », explique Anne Peigney, responsable marketing chez Green Family. Des couches garanties 0 % allergènes, chlore, colorant et petrolatum, soit autant d'arguments qui rassurent les mères. Aujourd'hui, tout le monde doit montrer patte blanche. Les grands acteurs n'échappent pas à cette tendance en optimisant régulièrement leurs compositions, comme la marque Klorane qui, cette année, a revisité son offre de soins en plaçant sur le marché des formules intégrant jusqu'à 98 % d'ingrédients d'origine naturelle, sans tensioactifs sulfatés, silicones et huiles minérales.

Petites et grandes marques cosmétiques

Côté cosmétiques, « cela fait longtemps que les laboratoires se sont mis au naturel, mais la pharmacie n'était pas, jusqu'à trois ou quatre ans en arrière, l'endroit où l'on venait chercher ce genre de proposition ; on s'y rendait principale-



ment pour des problèmes de peau. Les choses ont évolué : des groupements pharmaceutiques mettent en avant des marques naturelles, parfois exclusives, pour répondre à une demande et se distinguer des autres retailers », explique Pascale Brousse, directrice de Trend Sourcing. L'envolée est à venir : l'institut Xerfi² prédit une croissance de + 12 % par an, à l'horizon 2023, des cosmétiques bio et naturels, tous circuits confondus. Si, en officine, quelques gros acteurs se distinguent sur l'axe étudié (Apivita, Melvita, Weleda, Sanoflore, etc.), la poussée actuelle est également due à l'implantation récente de petites marques, arquées sur des valeurs fortes – haut pourcentage d'ingrédients naturels, aucun composant controversé, etc. – tels les cosmétiques Indemne (à base d'huiles essentielles et végétales), Même (pour les femmes sous traitements anticancéreux) ou encore Terre Eternelle (pour les 3 à 10 ans). Certaines, comme la marque de déodorants Respire, distribuée en pharmacie, se développent à l'origine sur Internet (les fameuses digital native vertical brands) et « se font d'abord connaître sur les réseaux sociaux sur lesquels la beauté est l'un des sujets les plus relayés par les consommateurs », indique Benoît Samarcq.

Entre 10 et 40 % de l'espace officiel

Selon une récente étude OpenHealth (2019), concernant l'offre et la demande en naturalité à l'officine, 85 % des

pharmaciens déclarent avoir un espace consacré au naturel et 63 % d'entre eux délivrent une solution naturelle quand le patient la réclame au comptoir. Cette offre, qui s'arroge entre 10 et 40 % de l'espace officiel, ne cherche qu'à se déployer alors qu'elle « ne serait pas encore arrivée à maturité et qu'elle manque encore d'une certaine lisibilité en raison de son hétérogénéité liée à ses multiples ancrages : made in France, locale, sans ingrédients à risque, slow cosmétique, etc. », commente Nicolas Grelaud. Tout le circuit semble touché : « Les groupements et grosses pharmacies s'y mettent, c'est le signe que la tendance du naturel s'est imposée à tout le monde », conclut Cécile Adant. ●



Les produits dermocosmétiques de la gamme PharmaPrix concentrent 95 % d'ingrédients naturels.

¹ « Produits de santé naturels : tendances du marché et opportunité de développement », 2019.

² « Les cosmétiques bio et naturels à l'heure du mass market », 2021.