



synadiet

Nouvelles Tendances Consommateurs dans les Compléments alimentaires

Rapport Final

À l'attention de Claire GUIGNIER et

Edwige GIRARD-CHAUVIN

05 Mars 2021

Grégory Bonillo

Directeur d'études

gbonillo@harrisinteractive.fr

+33 1 44 87 60 62

Fabienne Goron

Directrice d'études

fgoron@harrisinteractive.fr

+ 33 1 81 69 32 09





Sommaire

1

Contexte, objectifs et méthodologie

2

Résultats détaillés

3

Conclusions




1

Contexte,
objectifs
et méthodologie



Contexte de l'étude



Comprendre les évolutions des tendances des consommateurs



... ce qui déclenche les décisions du consommateur



...et l'impact de la COVID-19

#ComplémentAlimentaire #Consommateur
#Tendances #Awareness



synadiet

Méthodologie



CIBLE

1041 personnes représentatives de la population française, de 18 ans et + dont :

600 Consommateurs CPAL



QUESTIONNAIRE – 15 min

Screenner

- Sexe, âge, région, taille agglomération, composition du foyer, secteur professionnel, CSP
- Prise en charge de sa santé
- Consommation de compléments alimentaires au cours des 12 DM
- Habitudes de consommation CPAL

Typologie, Parcours et batterie d'usages et attitudes

- Evocation spontanée sur les produits de santé naturelle et compléments alimentaires
- Niveau d'information et de connaissance de l'utilisation
- Canal d'achat et touch points : pharmacie, parapharmacie, magasin spécialisé, internet
- Raisons de choix
- Rôle des différentes influences.
- Choix du produit : quels critères, quelle comparaison, lieux d'achat / de réachat, prix.
- Niveau de fidélité aux Marques et Laboratoires
- Intention d'achat

Impact Covid

- Fréquence et changement de comportement et vs autres solutions santé

Le complément alimentaire du futur:

- Appétence pour l'achat de nouveaux CPAL
- Appétence pour un nouveau positionnement
- Après la vaccination ?

TERRAIN



- En France
- Du 10 au 12 février 2021
- Online



Les bases faibles sont désignées par ce symbole

ST = Sous Total





2

Résultats détaillés

Profil des interrogés

Plus d'un Français sur deux est consommateur de compléments alimentaires. Une population consommatrice plus féminine, jeune et active.



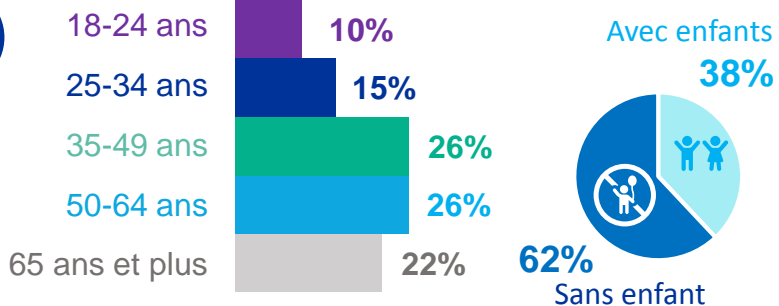
Base Nat rep = 1041



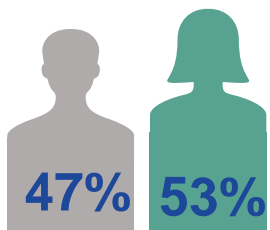
Population Nationale

100%

Base : 1041



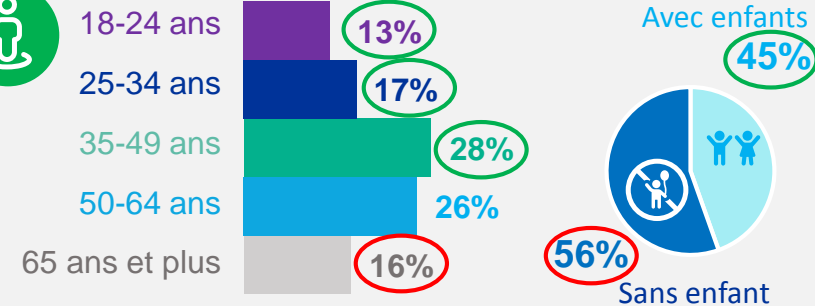
Age moyen : 47,8 ans



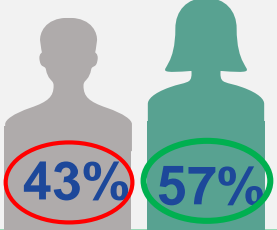
Consommateurs de CPAL 24DM

58%

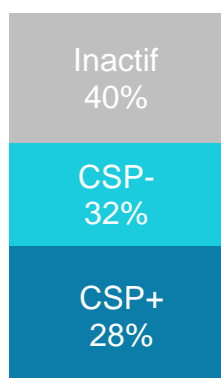
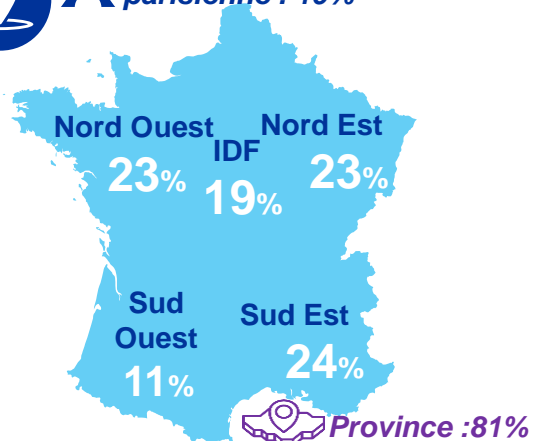
Base : 600



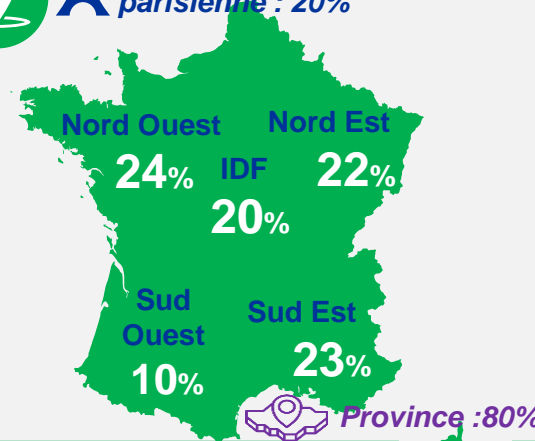
Age moyen : 45,2 ans



Région parisienne : 19%



Région parisienne : 20%





Awareness des compléments alimentaires



U&A COMPLEMENTS ALIMENTAIRES

Définitions

La **santé naturelle** est une approche holistique de la santé qui s'appuie sur un ensemble de pratiques et de produits issus de la tradition et de la recherche scientifique. Elle vise à restaurer l'équilibre physiologique de l'organisme, à le maintenir en bonne santé et à prévenir l'apparition de maladies.

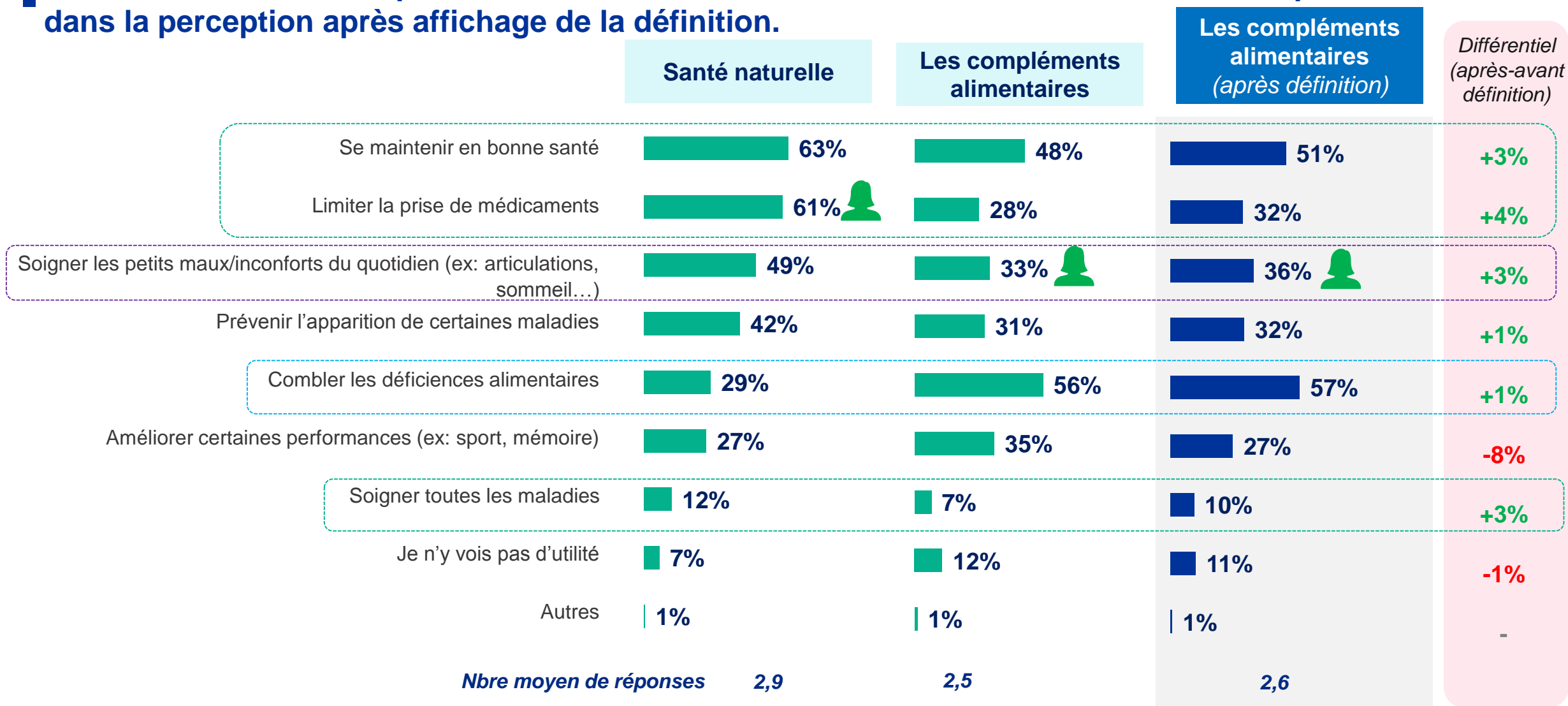
Les **compléments alimentaires** sont des produits de santé naturelle. Ils se présentent sous forme de doses (ex : gélules, ampoules, comprimés, sirops ...) et contiennent des ingrédients naturels ou nutritionnels comme les plantes médicinales, vitamines et minéraux, produits de la ruche, probiotiques, huiles essentielles ...

CPAL après visualisation des définitions



Base = 1041

Pour la plupart des consommateurs, les CPAL sont bénéfiques pour pallier aux déficiences alimentaires mais aussi pour entretenir la santé et assurer une bonne immunité. Quelques différences dans la perception après affichage de la définition.



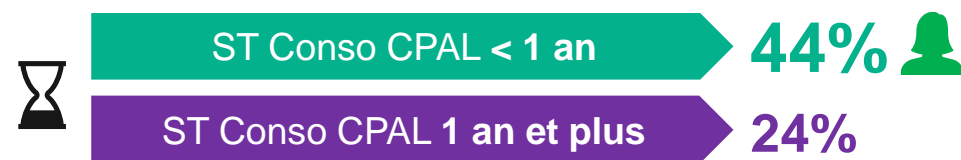
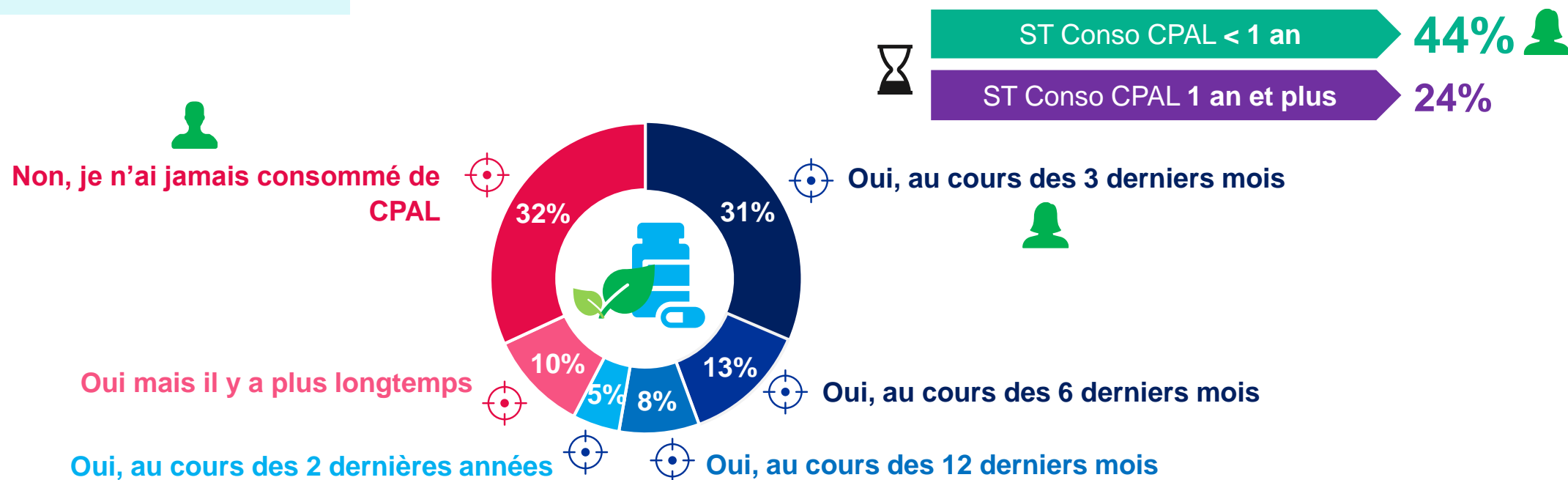
Antériorité de la consommation des CPAL



Base = 1041

Plus de la moitié des Français sont consommateurs de CPAL et majoritairement depuis moins d'un an (++) femmes)

Ancienneté de consommation



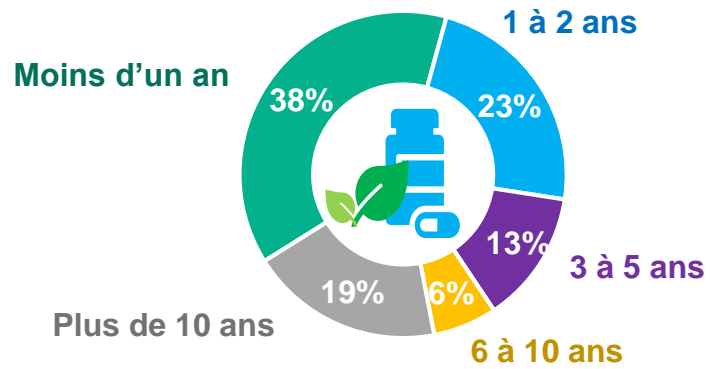
1^{ère} prise de CPAL



Base = 600

Un engouement majeur des CPAL depuis ces 12 derniers mois avec une utilisation occasionnelle pour la plupart d'entre eux

1^{ère} consommation CPAL



Consommation



J'en consomme sous forme de cures saisonnières **46%**



J'en consomme à certaines périodes particulières de l'année (examens, périodes de fatigue) **27%**



J'en consomme en continu toute l'année **19%**

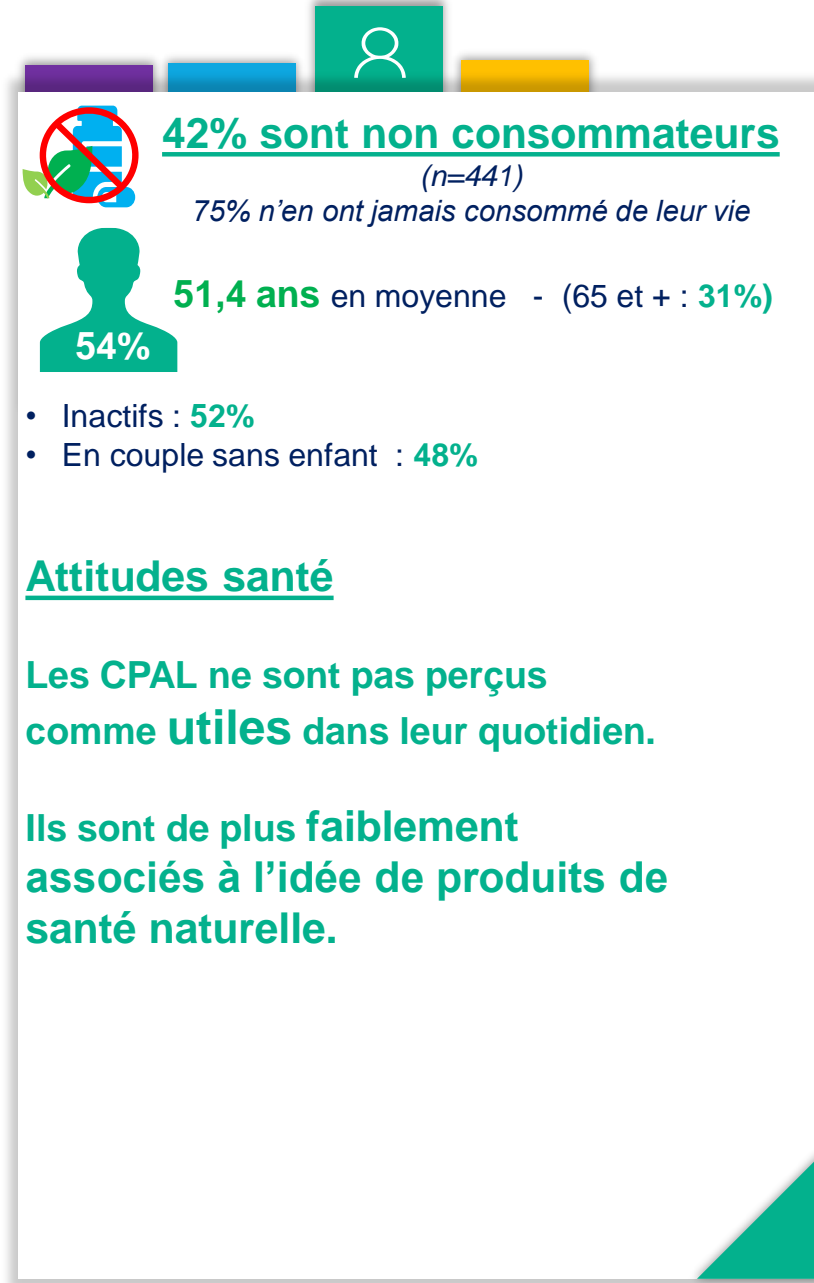
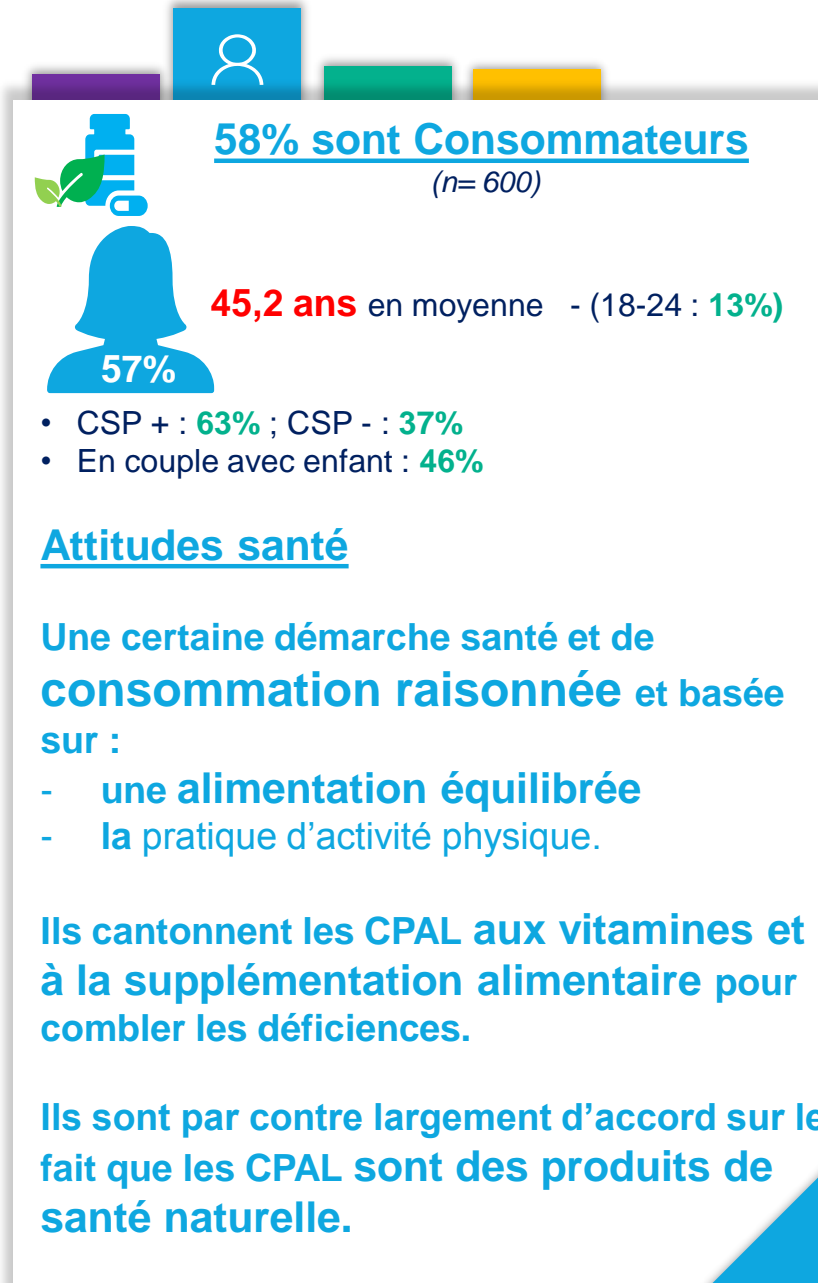


J'en consomme de façon très ponctuelle **9%**

ST Réguliers 19%

ST Occasionnels 82%

Les consommateurs versus les non consommateurs

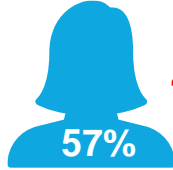


Les consommateurs versus les non consommateurs



58% sont Consommateurs

(n= 600)



45,2 ans en moyenne - (18-24 : 13%)

57%

- CSP + : **63%** ; CSP - : **37%**
- En couple avec enfant : **46%**
- Au moins un enfant > 6 ans : **35%**

Attitudes santé

- **Alimentation** saine et équilibrée (51% d'accord)
- Regardant sur la provenance, composition et nutriscore **des aliments** (41% d'accord)
- Pratique du **sport** (38% d'accord)
- Attention au **physique** (38% d'accord)
- **Prévention** pour éviter d'être malade (36% d'accord)
- Ttt à base d'ingrédients naturels (34% d'accord)

Définition santé naturelle

Citation des CPAL : **32%**

Définition CPAL : vitamines (21%) puis substances ajoutées à un repas (18%)

Sert à combler les déficiences (63%)

CPAL = produits de santé naturelle (oui : 74%)



42% sont non consommateurs

(n=441)

75% n'en ont jamais consommé de leur vie



51,4 ans en moyenne - (65 et + : 31%)

54%

- Inactifs : **52%**
- En couple sans enfant : **48%**
- Aucun enfant > 6 ans : **81%**

Attitudes santé

- Vegan/végétarien/flexitarien (83% **PAS** d'accord)
- Recours médecins alternative (71% **PAS** d'accord)
- CPAL = bon moyen de prendre soin de sa santé (68% **PAS** d'accord)
- Ne prends pas toujours ce que le médecin recommande (68% **PAS** d'accord)

Définition santé naturelle

Citation des CPAL : **7%**

Définition CPAL : vitamines (13%) puis substances ajoutées à un repas (8%)

Pas d'utilité (27%)

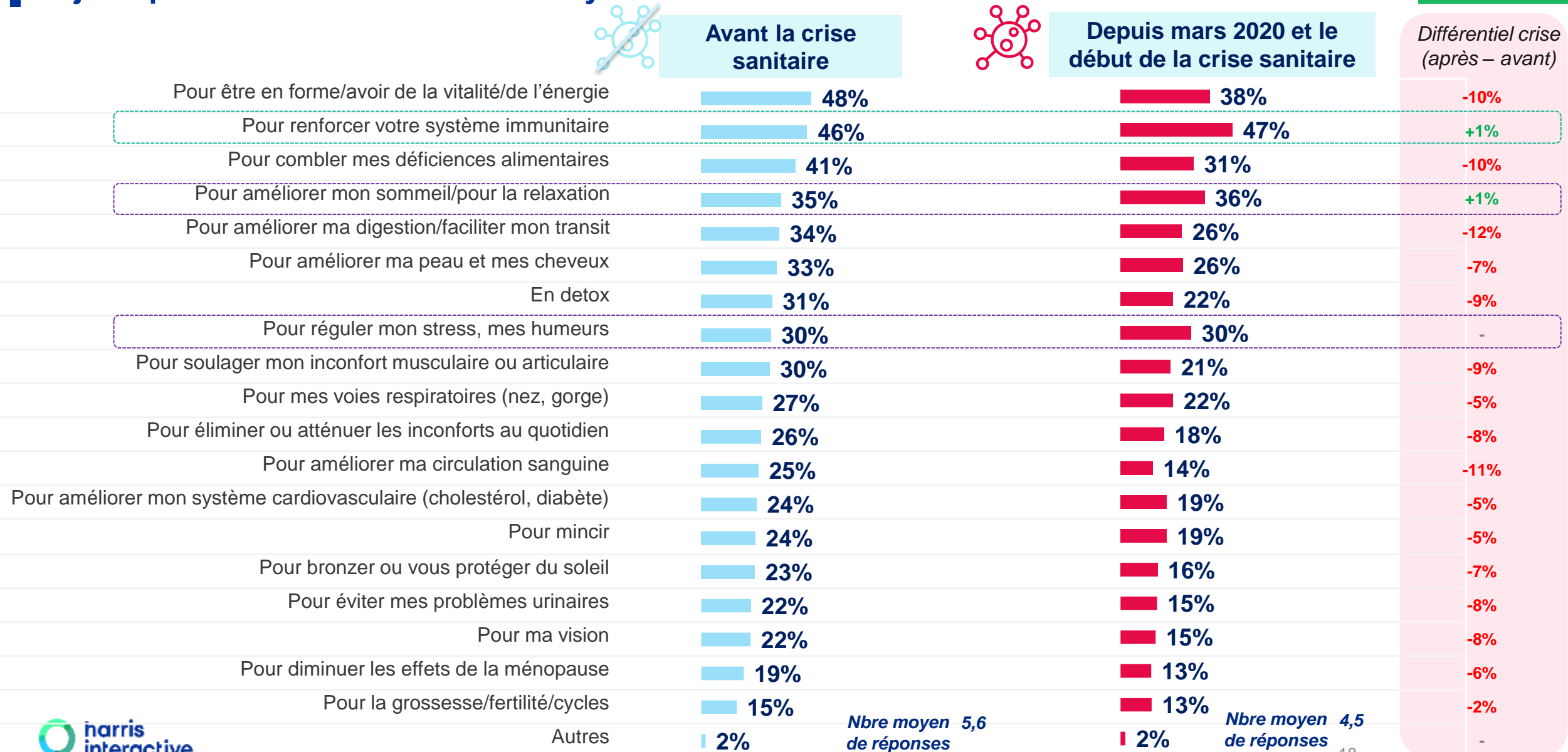
CPAL = produits de santé naturelle (non : 44% et NSP : 27%)

Occasions de consommation des CPAL

La crise sanitaire influence à la baisse les besoins des Français en matière de CPAL. Un attendu majeur qui se maintient : renforcer le système immunitaire et l'amélioration du sommeil



Base = 576
Base = 478



Nbre moyen 5,6
de réponses

Nbre moyen 4,5
de réponses

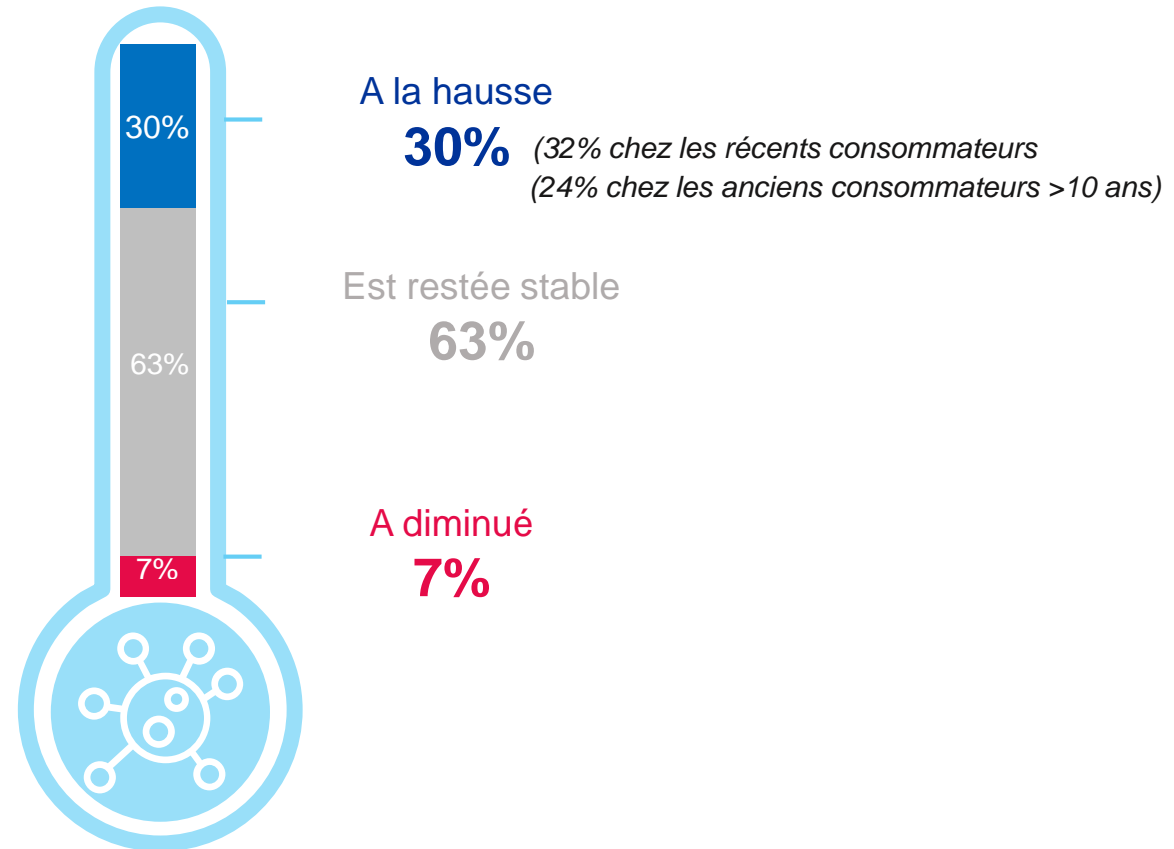
Consommation des CPAL depuis la crise Covid-19



Base = 600

La crise sanitaire maintient cependant l'intérêt pour les CPAL qu'ils soient récents ou anciens consommateurs.

Consommation des CPAL depuis la crise Covid-19





Parcours d'achat

Critères de choix avant crise sanitaire



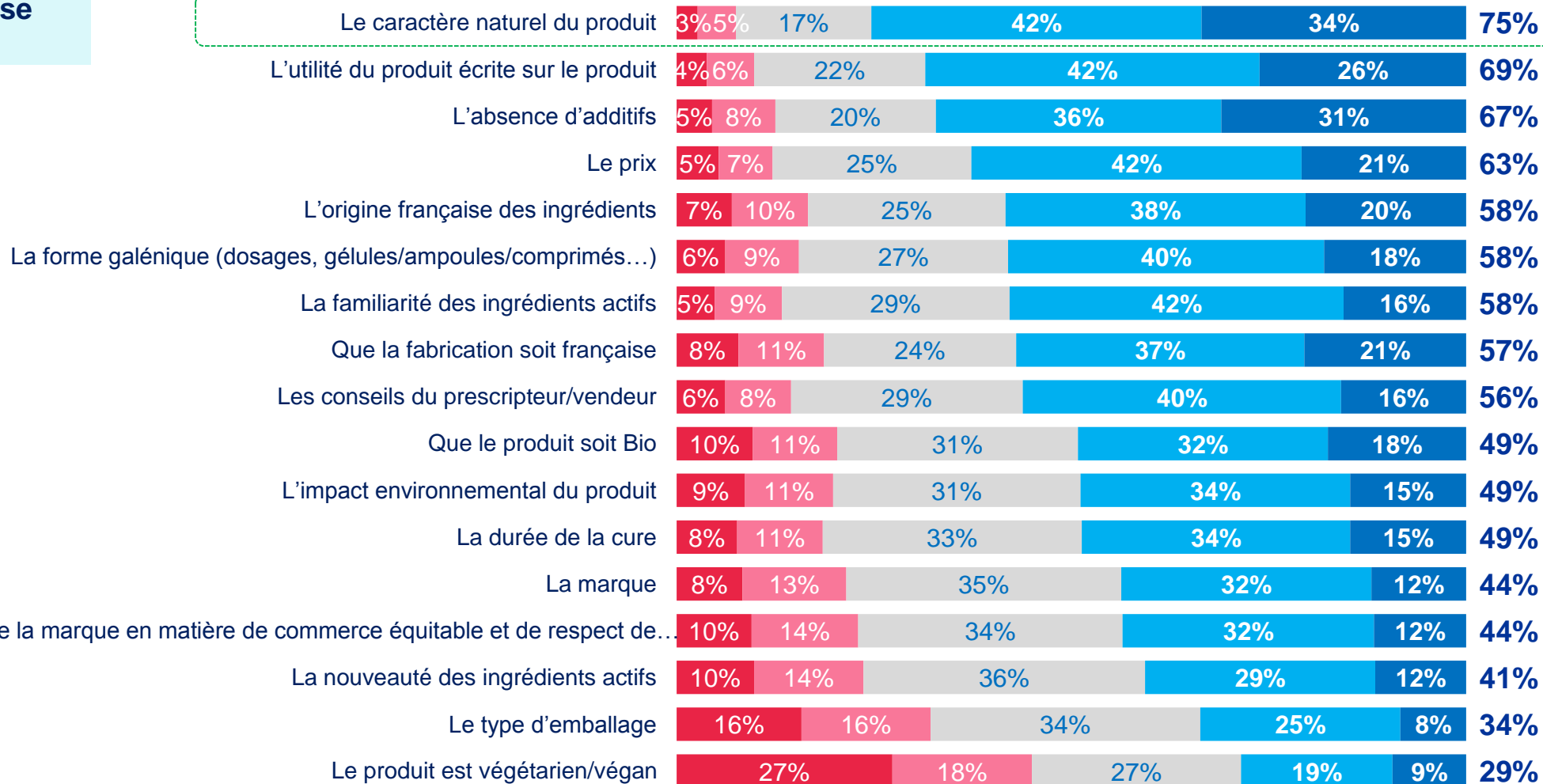
Base = 600

3/4 des utilisateurs de CPAL favorisent le caractère naturel du produit, et 2/3 son utilité, sa composition « safe » puis son prix.



Avant la crise sanitaire

ST Important



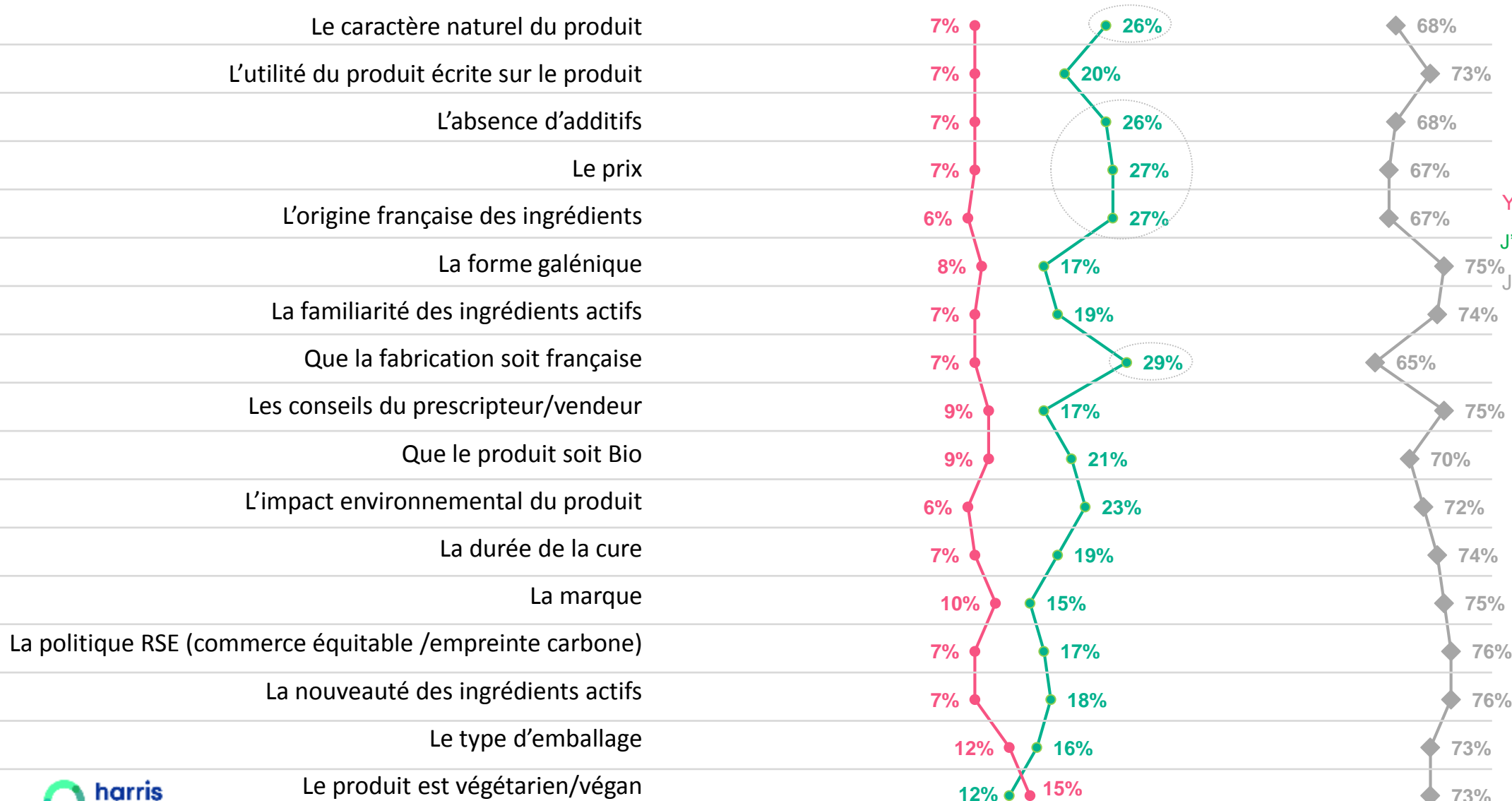
■ Pas du tout important ■ Plutôt pas important ■ Ni important ni pas important ■ Plutôt important ■ Très important

Evolution des critères de choix avec la crise sanitaire



Base = 600

Les éléments liés au made in France (ou origine française), le prix, la composition safe ou naturelle font de plus en plus écho chez les utilisateurs de CPAL.



Y accorde moins d'importance

J'y accorde plus d'importance

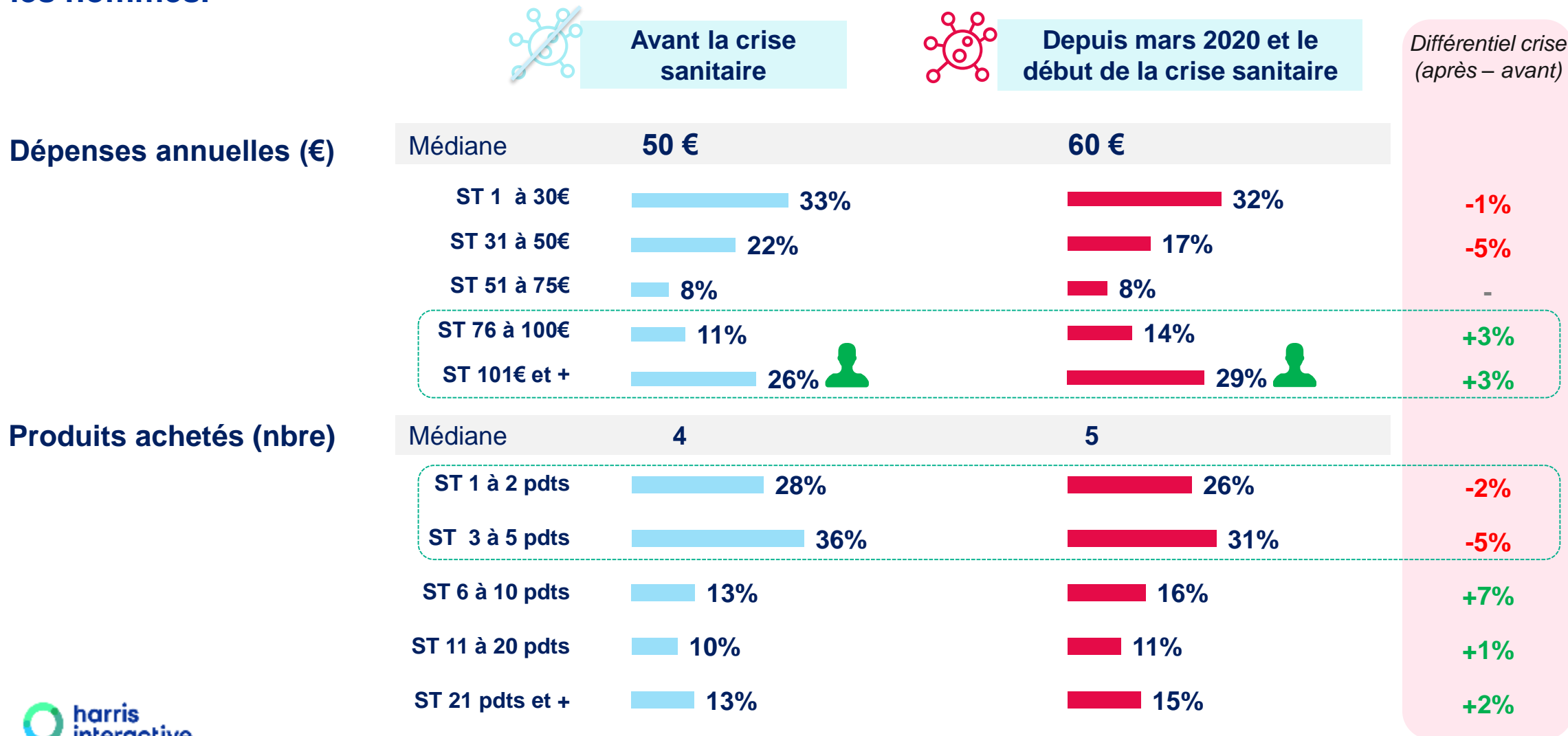
Je n'ai pas changé d'avis

Dépense annuelle en CPAL et produits achetés



Base = 600

Un porte-monnaie médian 50€ et nombre médian de 4 pdts. Les Français augmentent leur part d'achat en CPAL pour surmonter cette crise sanitaire. Des montants plus élevés mentionnés par les hommes.



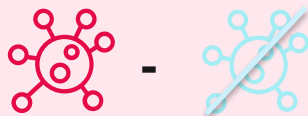
Dépense annuelle en CPAL et produits achetés



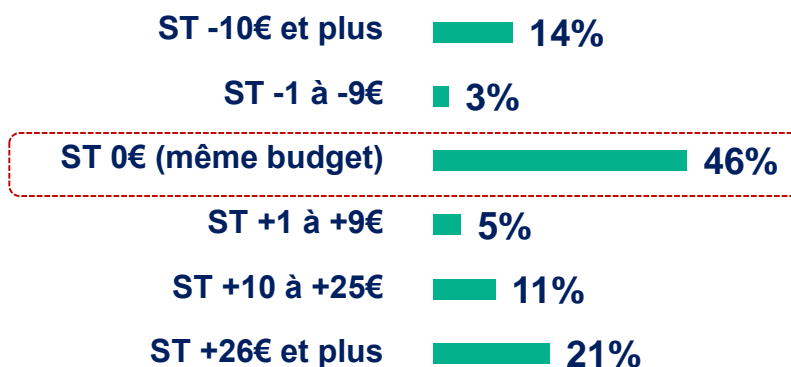
Base = 600

La 1/2 des consommateurs maintient le budget attribué aux CPAL et 37% ont dépensé plus. 50% ont acheté autant de boîtes et 35% en ont acheté plus.

Différentiel crise
(après – avant)



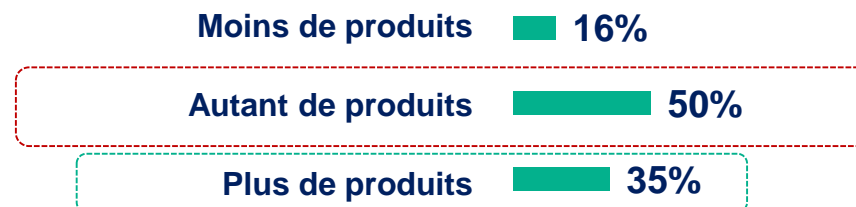
Différence de montant
dépensé avant et après
crise (€)



Sous total général



Produits achetés (nbre)



Fidélité

3/5^{ème} des consommateurs sont fidèles aux marques de CPAL et dès lors qu'ils ne le sont pas 1/4 sont attirés soit par la nouveauté, les valeurs défendues par la marque ou l'aspect plus économique.

Fidélité à une marque



Fidèle **64%**



Pas fidèle **36%**

Tout à fait fidèle à une marque

11%

Plutôt fidèle à une marque

53%

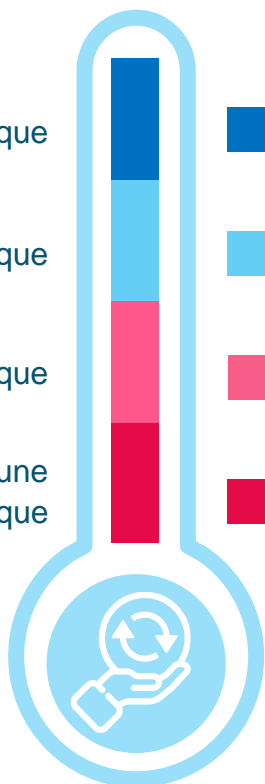
Plutôt pas fidèle à une marque

21%

Pas du tout fidèle à une marque

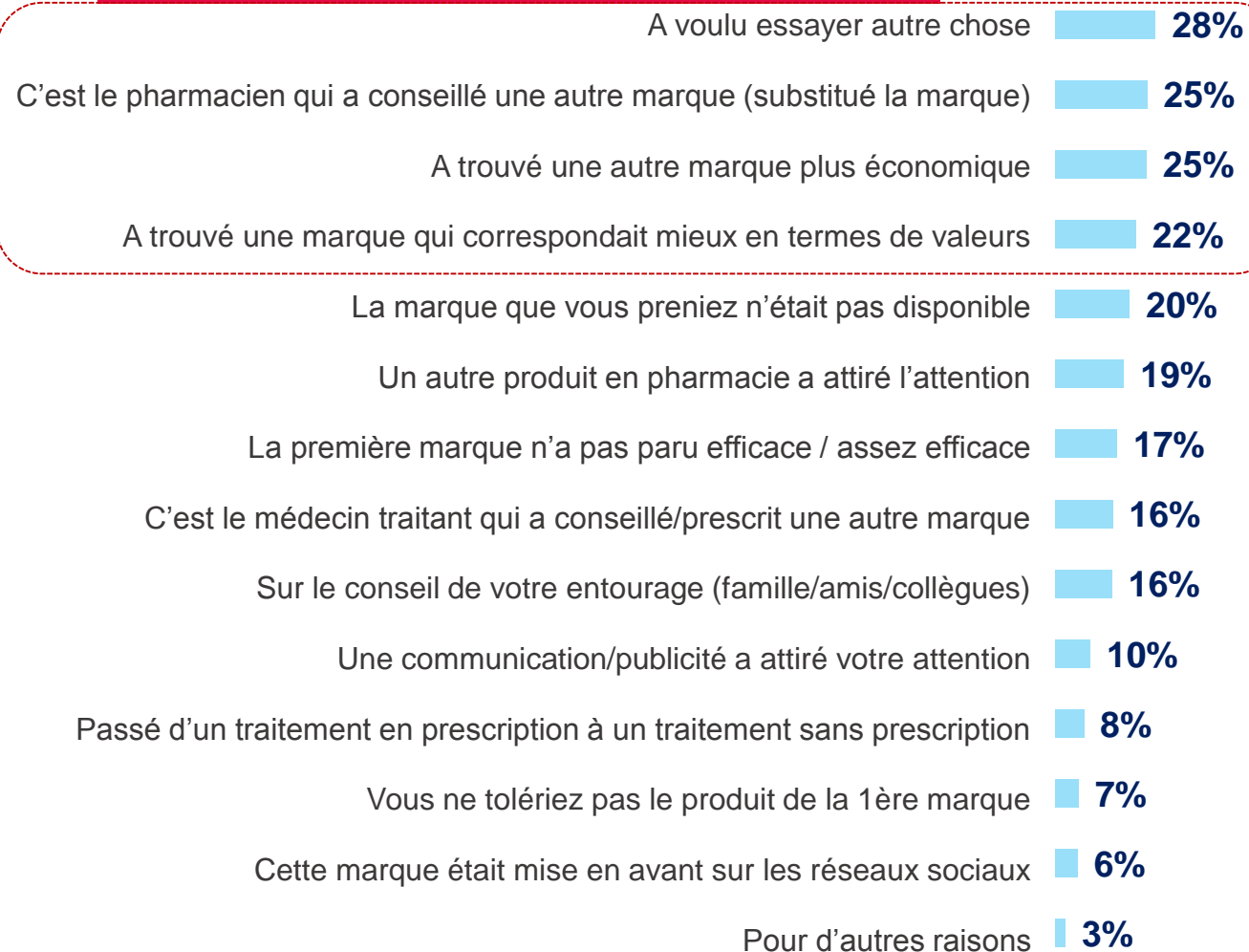
13%

3% n'ont acheté qu'une seule fois ce type de produit



n= 518

Raisons de non fidélité

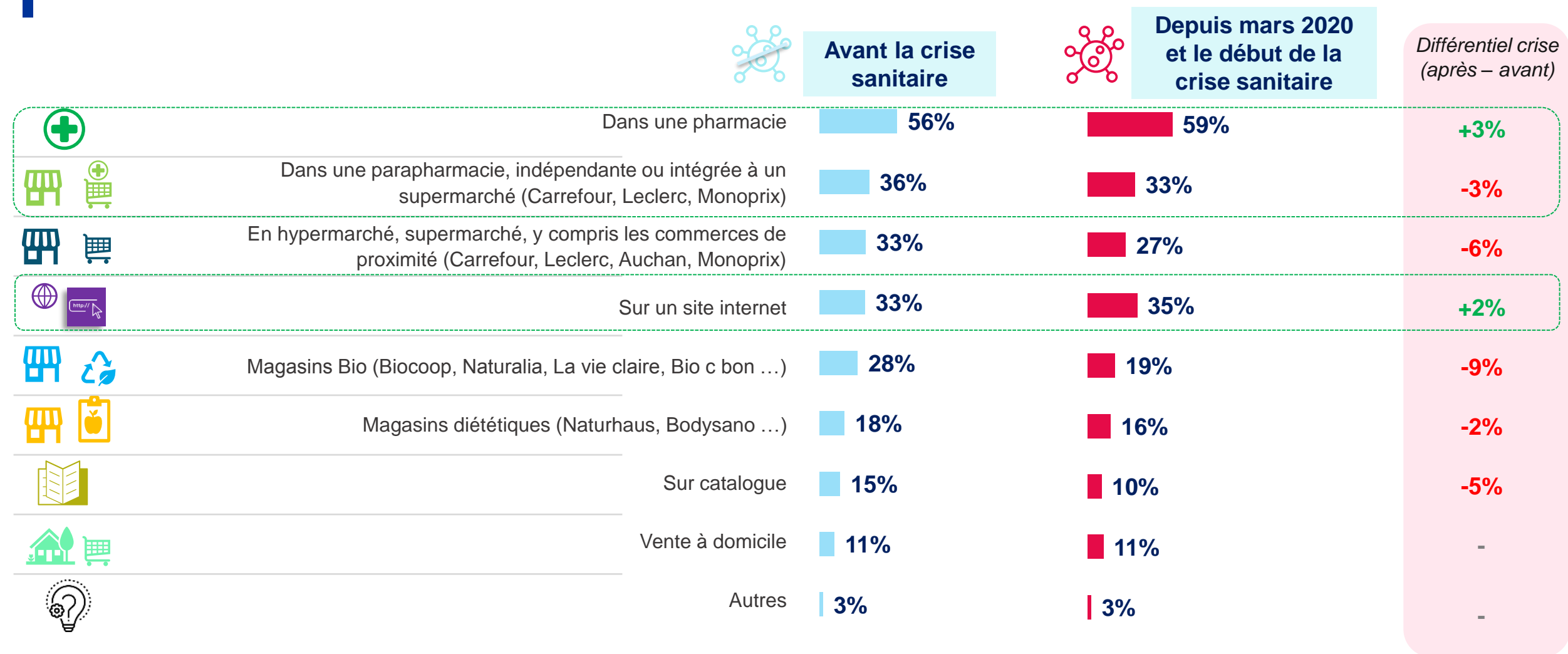


Lieux d'achat



3 utilisateurs sur 5 se tournent vers les officines et une progression vers le online est observée

Base = 589



Focus achat sur internet

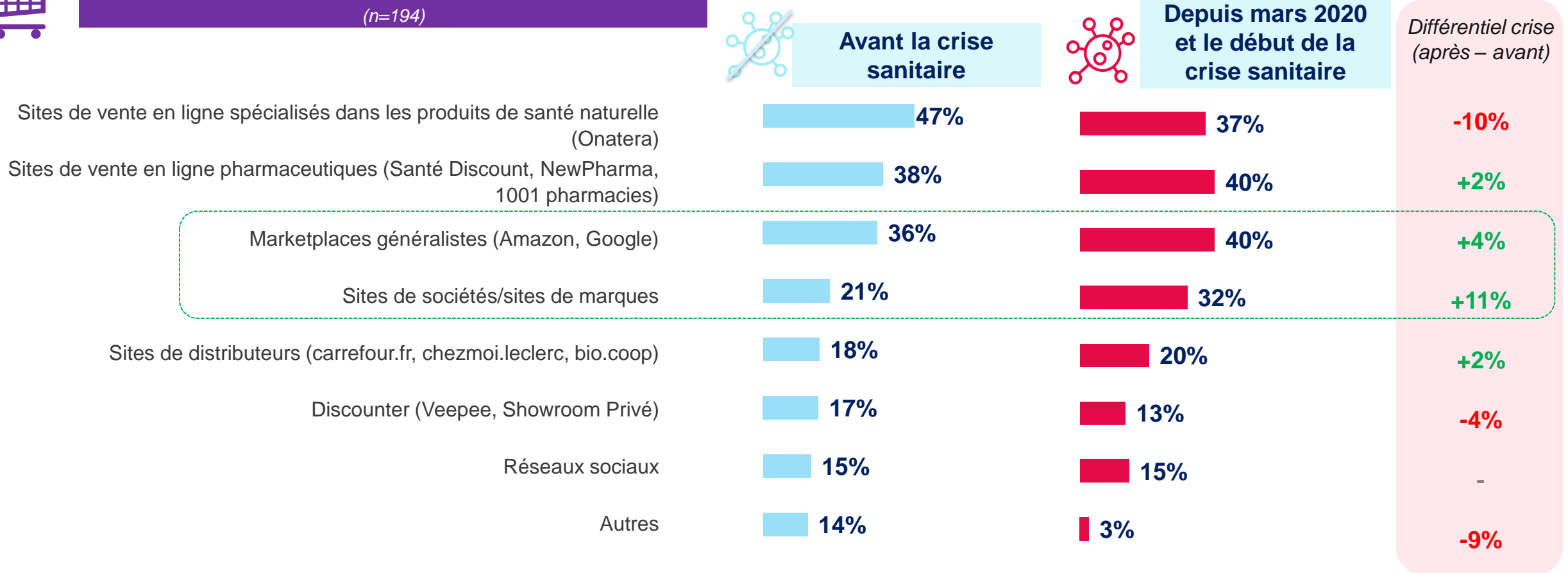


Base = 194

Depuis la crise, les utilisateurs privilégient un autre canal plus généraliste en plus de celui des sites pharmaceutiques



33% ont acheté en ligne des compléments alimentaires
(n=194)

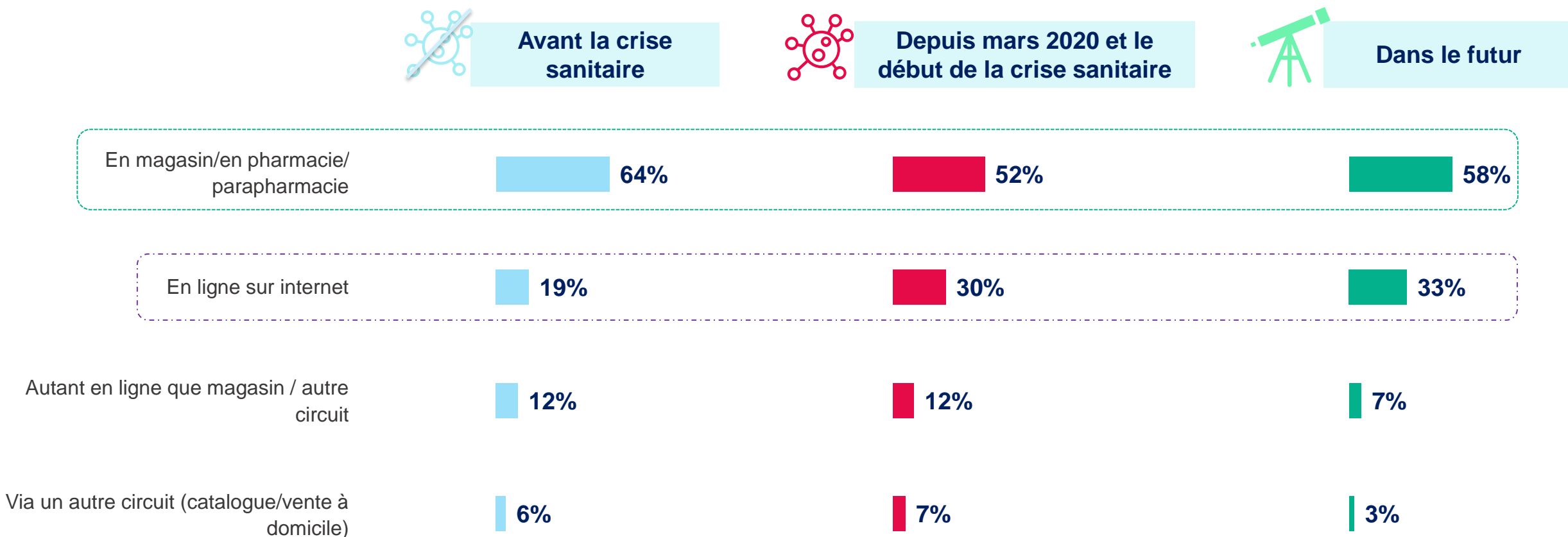


Circuit et canal d'achat



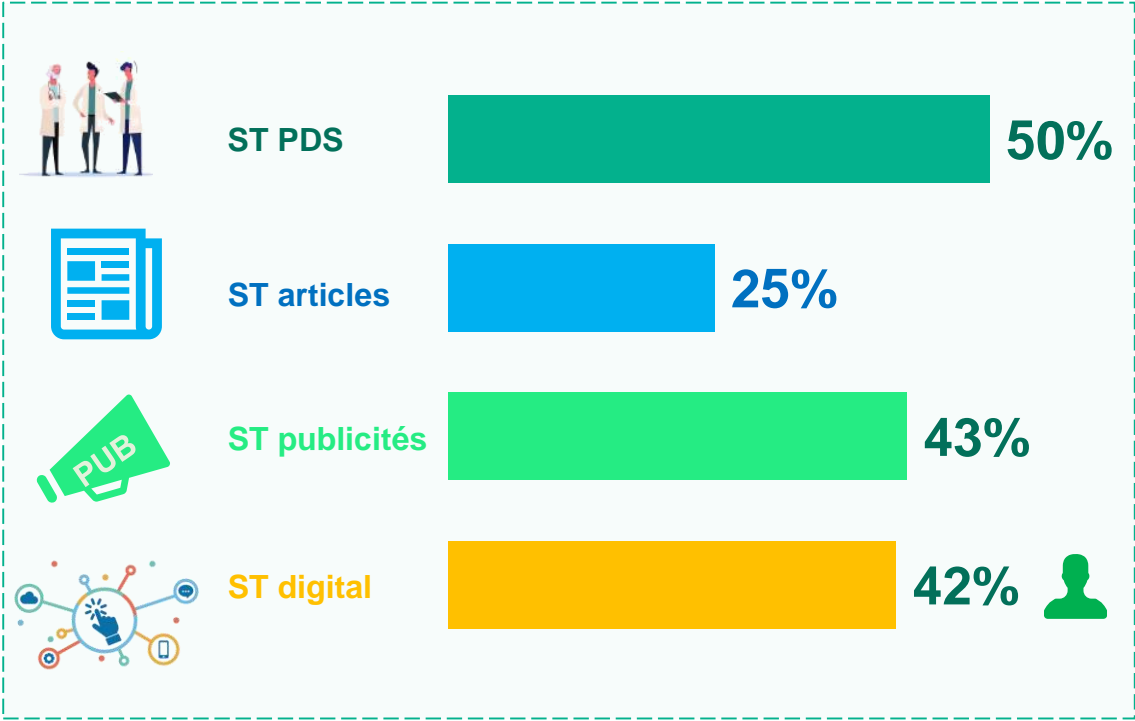
Base = 600

Bien que les officines gardent leur place de leader du marché, les habitudes d'achat des utilisateurs divergent de plus en plus vers le online (+11%) depuis la crise COVID-19





50% des consommateurs font confiance à leur PDS (médecin et pharmacien) pour l'achat de CPAL mais les publicités et le digital sont aussi des vecteurs privilégiés

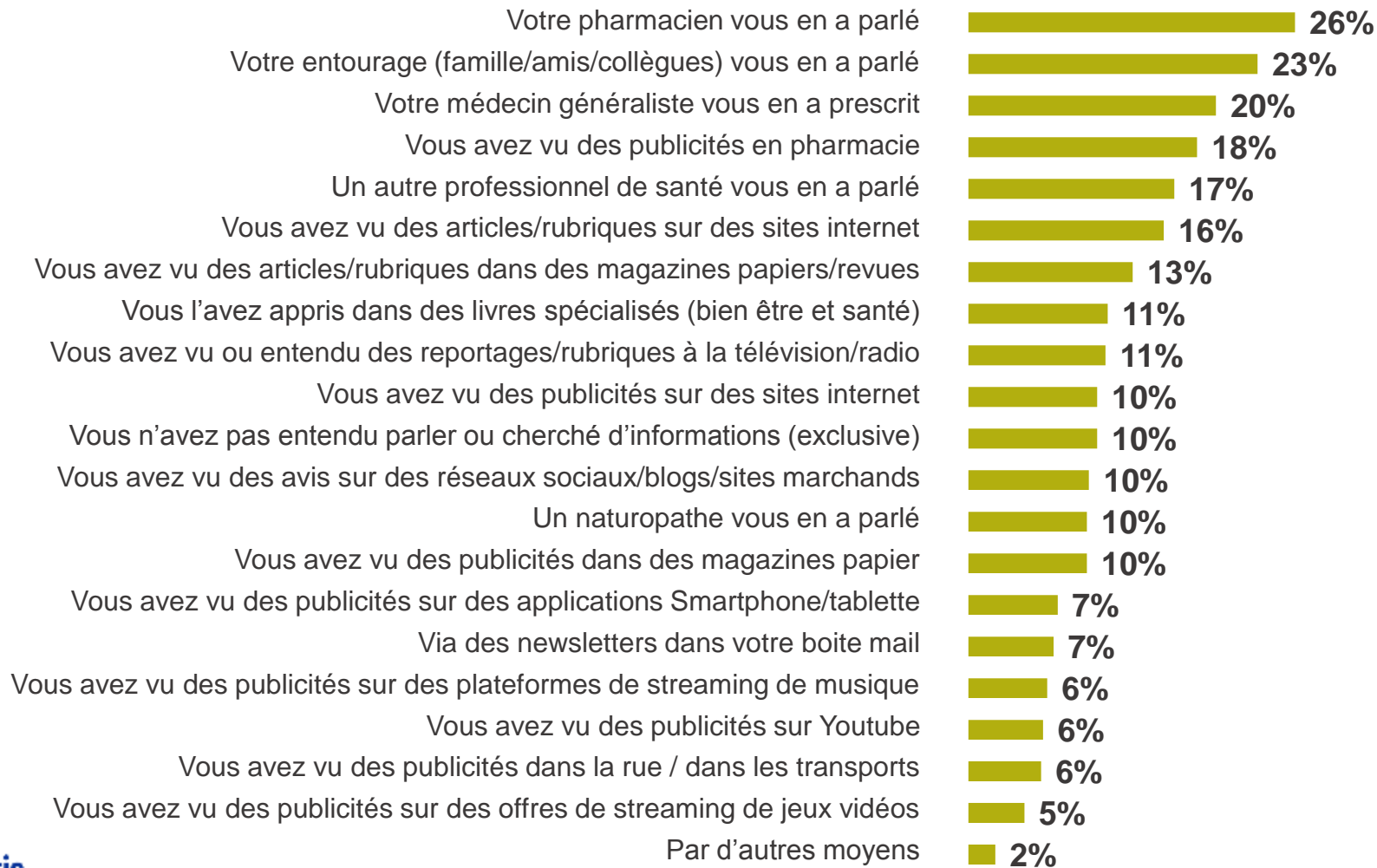


Nbre moyen de réponses 2,4



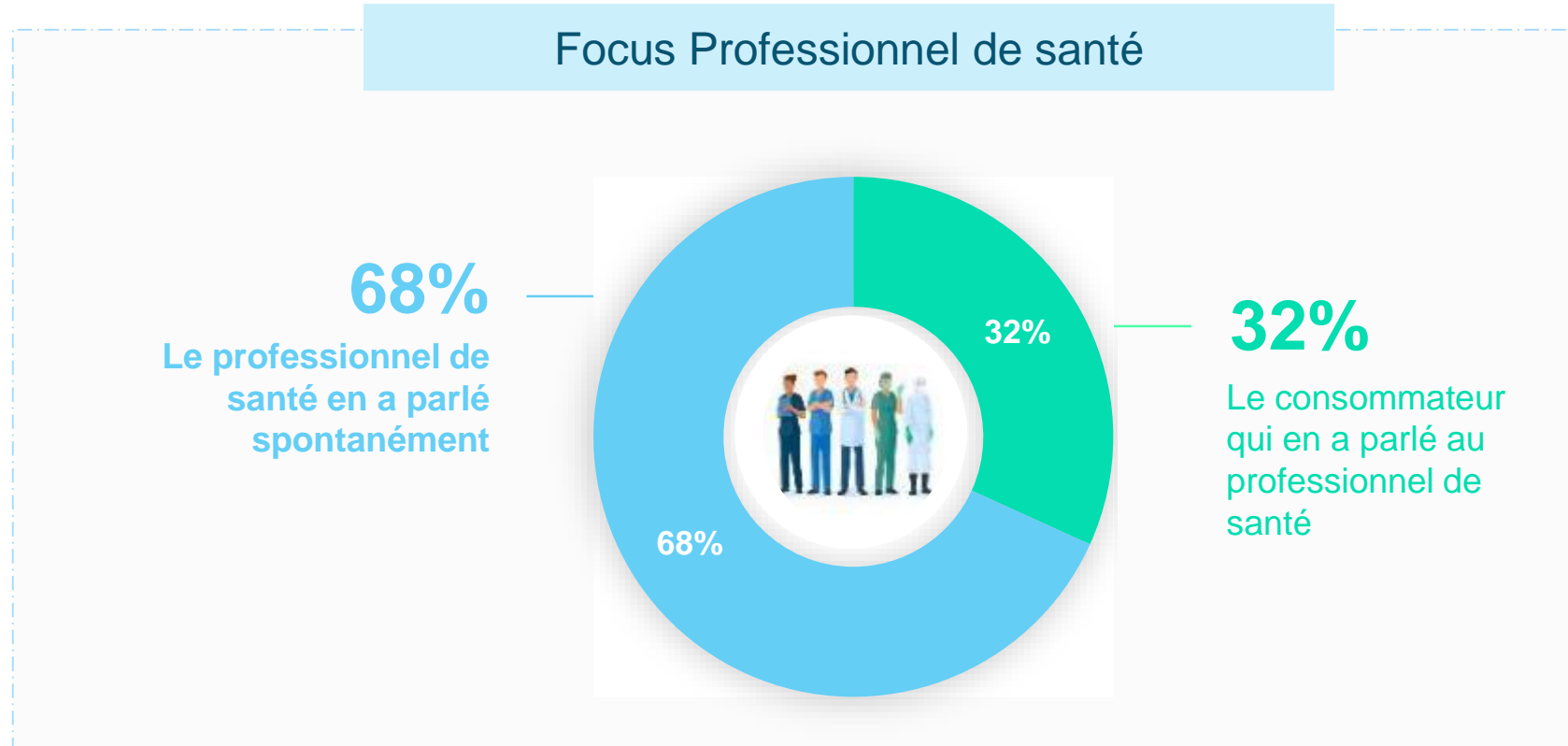
1/4 des consommateurs font confiance à leur pharmacien, 23% à leur entourage et 1/5 à leur MG. Ensuite les publicités sont un vecteur important.

Points de contact : détails





2 fois sur 3 ce sont les PDS qui abordent le sujet des CPAL auprès des utilisateurs alors qu'un tiers des utilisateurs en parlent spontanément à leur PDS.





LES NON
CONSOMMATEURS
/ NON ACHETEURS
TTT 24DM

Raisons de non achat de CPAL

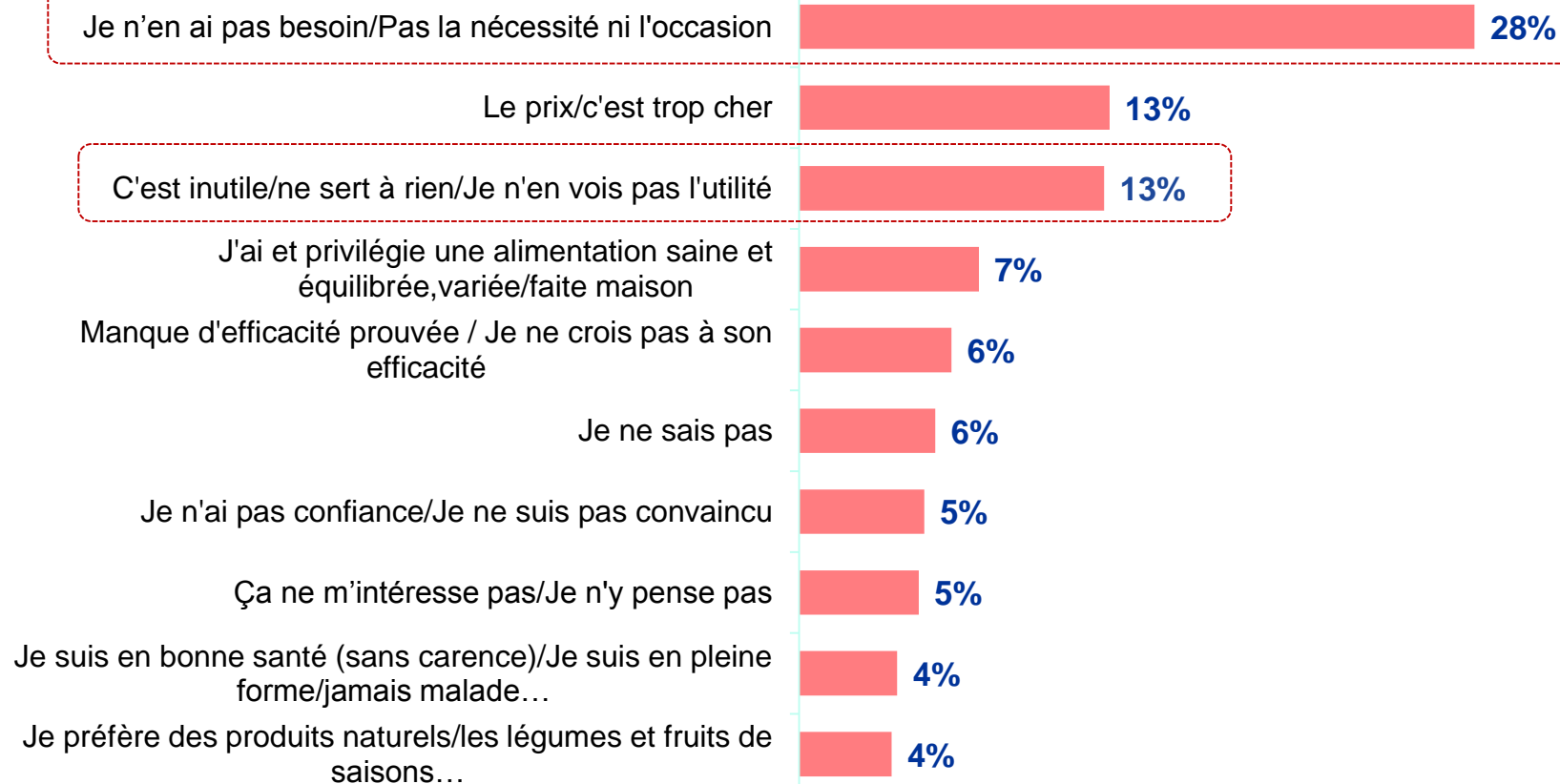
Près d'1/3 des utilisateurs ne ressentent pas le besoin d'acheter des CPAL et 13% considèrent qu'ils sont superflus



N = 441

Raisons de non achat de CPAL

Scores affichés > 4%



Les consommateurs réguliers versus les consommateurs occasionnels

Des consommateurs réguliers qui s'inscrivent dans une **démarche préventive** et attachée au **caractère naturel** des CPAL. Via la discussion **entamée par un PDS**, ces consommateurs se montrent **fidèles aux marques**. Des **dépenses plus importantes** et pas de frein à l'achat **par internet**. Une démarche engagée **sur le long terme** même en période COVID ou vaccination.

Des consommateurs occasionnels qui fonctionnent par **cures hivernales ou printanières**. C'est eux qui **expriment un besoin à leur PDS** et cherchent des **solutions court-termistes** soit un **faible attachement** aux marques et un **budget plus serré** et sont moins nombreux à se tourner vers **internet**. **Moins nombreux à envisager l'utilisation future** et surtout après vaccination Covid.



Consommateurs réguliers

77% au cours des **3 derniers mois**
9% au cours des **6 derniers mois**



49,5 ans en moyenne



76% pensent que les CPAL permettent de se **maintenir en bonne santé**



11% considèrent que ce sont des produits de **santé naturelle**
30% favorisent le **caractère naturel du produit**



19% sont entièrement fidèle à une marque



48% en **ont entendu parler** par le professionnel de santé



Plus de 100 euros pour **42%**
147,40 euros en moyenne



Plus de 100 euros pour **51%**
172,80 euros en moyenne



48% sur internet

50% sur internet

70% envisagent de prendre des CPAL **lors d'un besoin futur**
86% continueraient à en prendre **même s'ils bénéficient du vaccin COVID-19**



Consommateurs occasionnels

49% au cours des **3 derniers mois**
26% au cours des **6 derniers mois**



44,3 ans en moyenne



59% considèrent que les CPAL permettent de **se maintenir en bonne santé**



57% utilisent les CPAL par **cure saisonnière**
(en hiver ou au printemps)

51% favorise la **durée de la cure** pour leur choix d'achat



9% seulement sont fidèles à une marque



72% en **ont parlé** au professionnel de santé



83,80 euros en moyenne



93,10 euros en moyenne



30% sur internet

31% sur internet

45% envisagent de prendre des CPAL **lors d'un besoin futur**
67% continueraient à en prendre **même s'ils bénéficient du vaccin COVID-19**

Focus sur les nouveaux consommateurs (1ere conso < 1 an) : 38%

Des consommateurs néophytes qui **ne portent pas d'importance particulière à leur santé** dans leur vie quotidienne mais qui font appel aux CPAL en cas de **besoin ponctuel**. Ils se focalisent sur **l'utilité inscrite sur les CPAL** en maintenant les critères d'achats habituels comme la **fabrication française** et **l'absence d'additifs** pour une **démarche de santé plus naturelle**. Une **préférence pour les officines** qui ne semble pas avoir été impactée par la crise sanitaire. Les CPAL sont avant tout utilisés **pour pallier à des problèmes de l'ordre nutritionnel et digestif**. Ils sont prêts à renouveler l'expérience si nécessaire et surtout **sous le conseil de leur médecin**.



28% provenant du **Sud-Est**

18% déclarent ne pas être anxieux à propos de leur santé

8% ne font pas particulièrement attention d'avoir une alimentation saine et variée

10% ne font pas attention à leur forme dans leur vie quotidienne



27% trouvent que les CPAL sont particulièrement utiles pour **améliorer la digestion**

36% utilisent les CPAL depuis la crise pour **combler les déficiences alimentaires**



79% considèrent que les **CPAL sont des produits de santé naturelle**

72% pensent qu'une démarche de santé naturelle consiste à se **maintenir en bonne santé**

69% considèrent que les **produits de la ruche** sont des produits de santé naturelle



26% font totalement confiance à leur médecin pour choisir leur CPAL

55% favorisent la **durée de la cure** comme critère d'achat

77% sont influencés par **l'utilité inscrite sur le produit**

63% privilégient la **fabrication française** et 73% l'**absence d'additifs**



Moins de 50 euros pour 26%

Budget non significatif



69% en magasin/pharmacie avant crise

57% en magasin/pharmacie depuis la crise



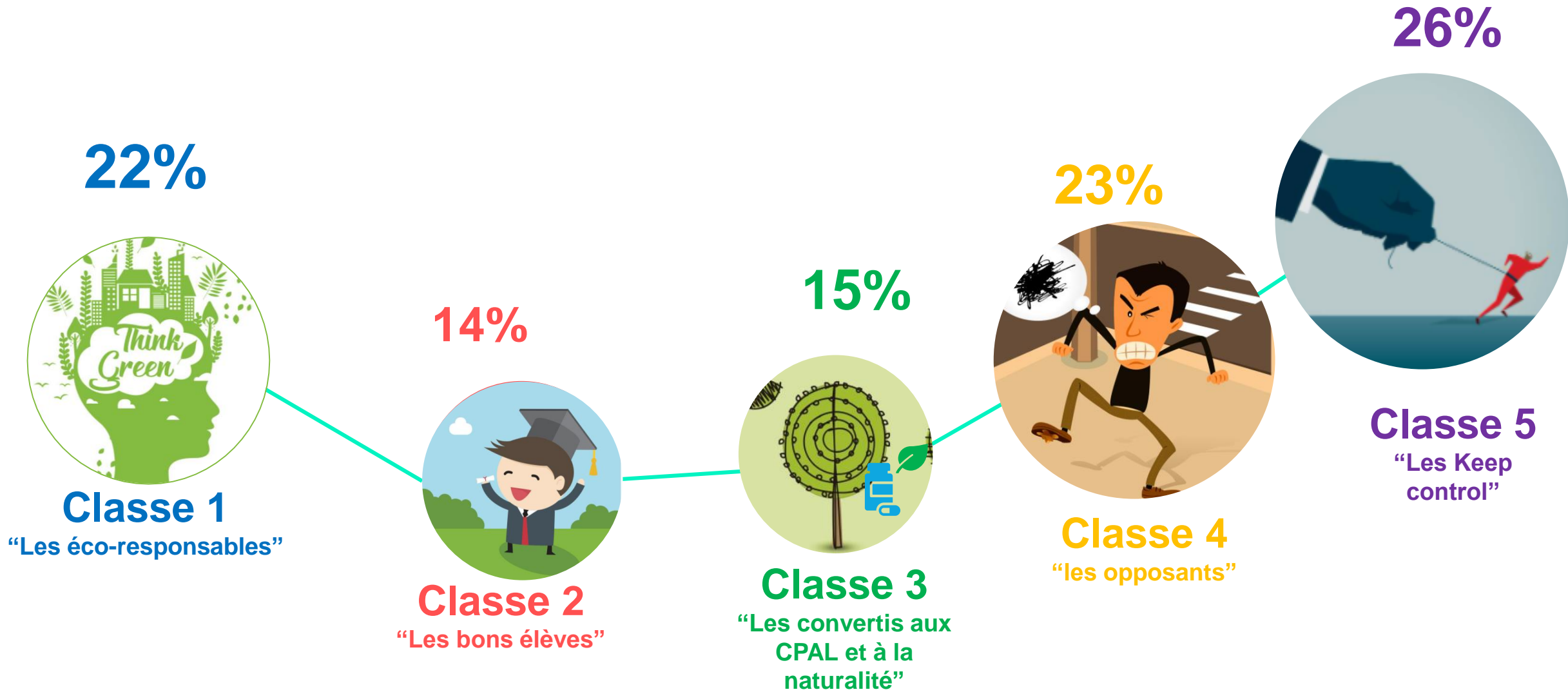
66% **compte maintenir ce canal d'achat dans le futur**

35% se sont intéressés aux CPAL en raison des **publicités**

49% envisagent de prendre des CPAL **lors d'un besoin futur**

15% ne sont pas particulièrement fidèles aux marques

Typologie de la population interrogée



22% Les « éco-responsables »

Hommes (48%) / Femmes (52%),
Quadragénaires (40 ans),
CSP+
Budget CPAL > à avant crise (43%)
En couple avec enfants
Au moins un enfant âgé de 6 à 10 ans

▪ Attitude raisonnée et bio-centrée

+++ Bio attitude

Vegan/ végétarien/végétarien / flexitarien

*Pour l'alimentation, regardant sur la **provenance**, la composition /nutriscore*

*Privilégient le **bio** pour la plupart de leurs achats*

*Préfèrent prendre des produits d'**automédication** directement en pharmacie*

▪ Critères de choix CPAL

Bio (55%)

Impact environnemental du produit (55%)

Végétarien/végan (52%)

La marque (49%)



Prescripteurs

C'est lui qui en a parlé à son Pds (75%)

Consommation CPAL

Consommateurs de CPAL (68%)

Consommation par cure (82%)

Pour éliminer / atténuer les inconforts au quotidien (34%),

Pour la vision (30%),

Pour améliorer le système cardiovasculaire(30%)

Pour réguler mon stress, mes humeurs (36%)

Pour améliorer ma peau ou mes cheveux (33%)

Pour mes voies respiratoires (30%)

Evolution de consommation: à la hausse (39%)

CPAL et COVID

Nouveaux CPAL pendant cette crise sanitaire (60%)

CPAL utiles pour cette crise (83%)

++ Plutôt fidèles aux marques (59%)

Influence

Publicités (plateforme de musique, appli) **51%**

Digital 51%

Achètent davantage depuis la crise (45%)

Lieux d'achat

En magasin/en pharmacie/ parapharmacie (52%)---(38%)

Magasins **Bio** (43%)

Magasins **diététiques** (29%)

Sur catalogue (25%)

Vente à domicile (21%)



Sur internet

Site de **distributeurs** (39%)

Réseaux **sociaux** (31%)

Site de **distributeurs** (35%)

14% Les bons élèves

Hommes (47%) / Femmes (53%),
Quinquagénaires (51 ans),
Retraités 33%
Même Budget avant crise (56%)
En couple sans enfants (47%)

▪ A l'écoute des PdS et de leur corps

+++ Pro PdS

Font totalement *confiance* à leur *médecin* pour savoir ce qu'il faut prendre
Font particulièrement attention à leur *alimentation saine et variée*
Pour des maux du quotidien, *évitent de prendre des médicaments*
Pratiquent du *sport* régulièrement

Critères de choix

L'*utilité* du produit écrite sur le produit (80%)
Pas important : Le *type d'emballage* (50%)



Prescripteurs

C'est lui qui en a parlé à son Pds (59%)

Consommation CPAL

Consommateurs (34%)
Moins d'un an (27%)
Consommation **occasionnelle** (82%)

Evolution de consommation: **stable** (70%)

Influence

PdS (70%)
Publicités en pharmacie (28%)

CPAL et COVID

N'ont pas pris de nouveaux CPAL pendant la crise sanitaire (74%)
Pensent que les CPAL sont utiles pour cette crise (64%)
Pour être en forme/avoir de la vitalité/de l'énergie (53%)
Pour améliorer ma peau ou mes cheveux (25%)
++ Plutôt fidèles aux marques (50%)

Raisons de switch:

Leur pharmacien a conseillé une autre marque,
Voulaient **essayer autre chose**
Envisage de prendre CPAL (52%)
Envisage de prendre CPAL après vaccin (72%)

Lieux d'achat

En magasin/en pharmacie/ parapharmacie (80%)
Magasins Bio -- (13%)
Magasins diététiques -- (4%)
Sur catalogue -- (4%)

achètent
autant de
produits (62%)



N=149

15% Les Convertis aux CPAL et à la naturalité

Femmes (74%),
Quinquagénaires (50 ans),
Inactifs (43%) CSP- (35%)
Même Budget avant crise (46%)
Budget supérieur à avant crise (41%)

Attitude autour de la naturalité :

+++ Nature-centré

Prêtent beaucoup d'attention à *éviter le gaspillage* et les déchets plastiques
Font particulièrement attention à avoir une *alimentation saine et variée*
Utilisent de traitements à base *d'ingrédients naturels* pour se soigner
Pour des maux du quotidien, *évitent de prendre des médicaments*
Pour l'alimentation, regardent sur la *provenance, la composition/ nutriscore*

Critères de choix

Le caractère *naturel* du produit (91%)
L'absence d'*additifs* (83%)
L'*utilité* du produit écrite sur le produit (80%)
L'origine *française* des ingrédients (65%)



Prescripteurs

C'est lui qui en a parlé à son Pds (60%)

Consommation

Consommateurs (72%)
Moins d'un an (64%)
Consommation régulière (27%)

Evolution de consommation: *stable* (64%)

CPAL et COVID

N'ont pas pris de nouveaux CPAL pendant la crise sanitaire (53%)

Pensent que les CPAL sont *utiles* pour cette crise (88%)
Pour renforcer votre *système immunitaire* (69%)
Pour améliorer mon *sommeil /pour la relaxation* (52%)
++ Plutôt fidèles aux marques (54%)

Raisons de switch:

Ont trouvé une marque qui correspondait mieux en termes *de valeurs*

La marque qu'ils prenaient n'était *pas disponible*

Futur canal d'achat: Plutôt en *magasin/en pharmacie* (56%)

Envisage de prendre CPAL après vaccin (90%)

Influence

Digital (34%)
Publicités (32%)

Achètent autant de produits
(50%)

Lieux d'achat

En ligne *sur internet* (27%)
Site *internet* (41%)
Dans une pharmacie (51%)
Marketplaces généralistes
Sites de *vente en ligne spécialisés* dans les produits de santé naturelle (59%)

23% Les opposants

Hommes (50%) / Femmes (50%),

Quinquagénaires (50 ans),

Inactifs (52%)

Même budget avant crise (47%)

Budget supérieur à avant crise (34%)

ST sans Enfants (67%)

■ Attitude négative

+++ L'opposant

Vegan/ végétarien/végétarien / flexitarien : *pas d'accord*

Médecine/solution alternative : *pas d'accord*

Pratique du sport : *pas d'accord*

Conseil à l'entourage : *pas d'accord*

Critères de choix

L'origine française des ingrédients (51%---)

La familiarité des ingrédients actifs (46%---)

La durée de la cure (41%---)



Prescripteurs

C'est lui qui en a parlé à son Pds (67%)

Consommation

Consommateurs (48%---)

Moins d'un an (35%---)

Consommation Occasionnelle (83%): sous forme de cures saisonnières

Occasion de consommation:

Pour être en **forme/avoir de la vitalité**/de l'énergie (40%---)

Pour améliorer mon **sommeil** /pour la relaxation (23%---)

Evolution de consommation: *stable* (66%)

Influence

Pas de différences significatives

Achètent autant de produits (52%)

CPAL et COVID

N'ont pas pris de nouveaux CPAL pendant la crise sanitaire (69%)

Pensent que les CPAL ne sont pas utiles pour cette crise (32%)

++ Plutôt fidèles aux marques (51%)

Raisons de switch:

Ont trouvé une **marque qui correspondait mieux en terme de valeurs**

Cette marque était mise en avant sur les réseaux sociaux

N'envisage pas de prendre CPAL après vaccin (19%)

Lieux d'achat

En **magasin/en pharmacie/ parapharmacie** (66%)

Parapharmacie, indépendante/ intégrée à un supermarché (28%---)

Magasins diététiques (10% ---)

Sur internet

Réseaux sociaux (28%)

Sites de vente en ligne spécialisés

naturelle (20%---)



26% Les Keep control

Hommes (57%) / Femmes (43%---),
Quinquagénaires (49 ans),
Même Budget avant crise (50%)
Budget supérieur à avant crise (36%)
ST en couple (70%)

▪ **Tous les éléments rentrent en ligne de compte**
+++ Vision holistique
*Prêtent beaucoup d'attention à éviter le **gaspillage et les déchets plastiques***
*Font totalement **confiance à leur médecin pour savoir ce qu'il faut prendre***
*Font particulièrement attention à avoir une **alimentation saine et variée***
*Agissent en **prévention pour éviter de tomber malade***
Je pratique le sport régulièrement

Critères de choix
Le produit est végétarien/végan (20%---

Prescripteurs
C'est lui qui en a parlé à son Pds (73%)

Consommation

Consommateurs (63%)
1^{ère} consommation : Moins de 2 ans (62%)
Consommation Occasionnelle (86%): sous forme de cures saisonnières

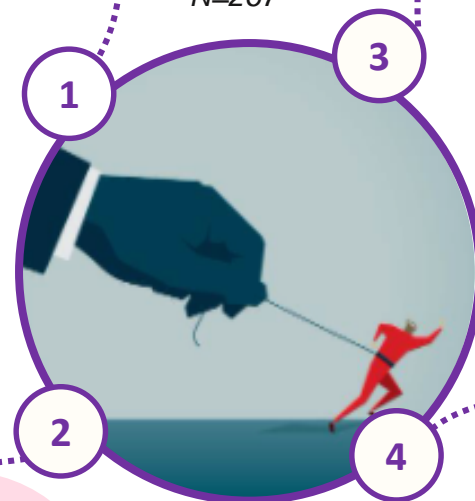
Occasion de consommation:
Pour combler mes **déficiences alimentaires** (47%)

Evolution de consommation: stable (63%)

Influence

Pas de différences significatives

Achètent autant de produits (53%)



CPAL et COVID

N'ont pas pris de nouveaux CPAL pendant la crise sanitaire (61%)

*Pensent que les CPAL **sont utiles** pour cette crise (76%)*
*Pour soulager mon **inconfort musculaire ou articulaire**(22%)*
*En **detox**(20%)*

++ Plutôt fidèles aux marques (48%)

Raisons de swich:

Sur le conseil de **votre entourage** (famille/amis/collègues)

Futur canal d'achat: Plutôt en **magasin/en pharmacie** (63%)

Neutre (44%) de prendre du CPAL

Neutre de prendre CPAL après vaccin (26%)

Lieux d'achat

En magasin/en pharmacie/ parapharmacie(70%)

En hypermarché, supermarché, commerces de proximité (42%)



Sur internet

Marketplaces généraliste (50%)

Réseaux sociaux (23%)



3

Conclusion

Une consommation des CPAL en progression

Plus d'1 Français sur 2
consommateur de CPAL

57%

De femmes

30%

De jeunes
(< 34ans)

69%

D'actifs



44% déclarent avoir acheté des CPAL depuis moins d'un an. La **cure saisonnière** est privilégiée pour 82% des consommateurs.



Depuis la crise sanitaire, la part d'achat des Français relatif aux CPAL a augmenté (+3 pts) et le budget alloué est **supérieur à 100 euros en moyenne**. Le besoin en CPAL devient plus important mais les utilisateurs souhaitent **respecter le même budget** et portent donc une attention particulière aux marques les plus **économiques** ou **offres packagées**.

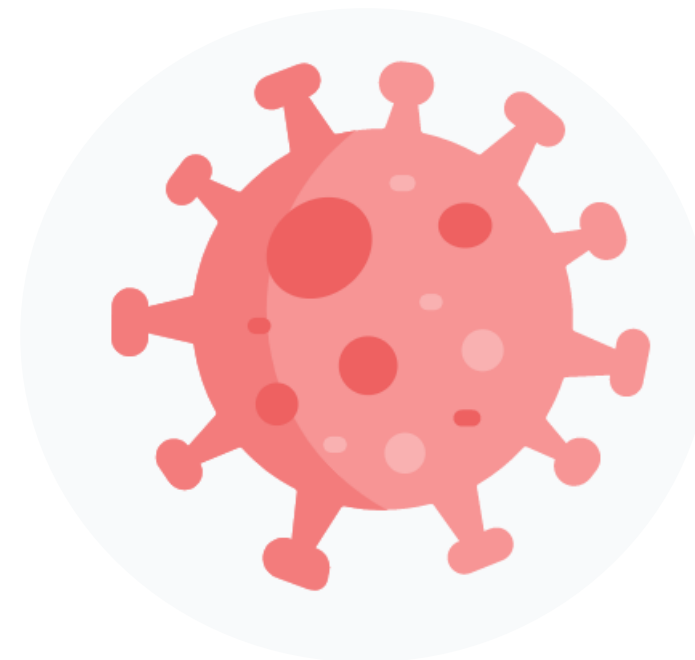


Le **coût** mais aussi le **Made in France** et la **composition naturelle et safe** des produits sont des critères décisifs pour les acheteurs de CPAL et encore plus depuis la crise Covid

Selon les consommateurs, les CPAL sont un moyen important d'aide pour traverser cette crise sanitaire.

Près de 80% des consommateurs pensent que les CPAL sont utiles pour faire face à la crise COVID-19. Avec un besoin de **renforcer son système immunitaire** (+6 pts depuis la crise) mais aussi aider à **améliorer son sommeil** (+5 pts depuis la crise) et **gérer le stress** causé par cette pandémie (+9 pts).

Malgré le contexte de vaccination actuel, les utilisateurs maintiennent leur tendance à se tourner vers les CPAL afin de **renforcer leur immunité** (71%) même si 1/3 des utilisateurs trouvent cette démarche inutile.



Cette **approche plus holistique** de la santé est définie comme étant primordiale pour pallier à d'éventuelles **carences nutritionnelles** selon **56%** des utilisateurs.

Des professionnels de santé au rôle primordial, mais une montée en puissance de l'achat online

Les utilisateurs s'orientent vers le online depuis la crise COVID-19 même si leur lieu d'achat préférentiel reste les officines.



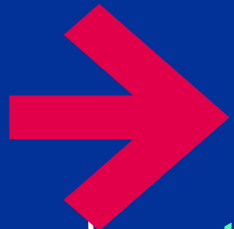
1/3 des consommateurs de CPAL plébiscitent l'achat en ligne. Ils divergent progressivement vers les **marketplaces généralistes** et les sites de marques qui deviennent **plus faciles d'accès et plus économiques** en cette période de crise sanitaire.



Majoritairement, ce sont les **PDS qui conseillent l'utilisation** de CPAL (68%) mais l'engouement actuel pour ces produits grandit avec l'ère du business à travers les **réseaux sociaux** entraînant ainsi de **nouveaux utilisateurs** (38% au cours de ces 12 derniers mois).

Les Français sont prêts à adapter leurs habitudes d'achat pour répondre à leur besoin grandissant.





Et demain ?

La **naturalité semble devenir un prérequis important** lors du choix des CPAL et les utilisateurs sont **plutôt enclins à l'appellation produits de santé naturelle**.

À l'heure actuelle **une faible majorité (55%) des Français associent les CPAL à des produits de santé naturelle**. Ils sont encore fortement associé à la **supplémentation alimentaire**.

Le lien doit continuer à se construire entre ces 2 notions pour permettre de **dépasser cette simple idée** de la supplémentation nutritionnelle qui enferme trop le produit dans une seule fonction (et c'est d'ailleurs la vision des nouveaux consommateurs).

Plus on est **utilisateur régulier**, plus le **cheminement sera facile**, mais il est surtout question de conquérir les occasionnels et les nouveaux consommateurs.

Le soutien des professionnels de santé est indispensable (médecins et pharmaciens) notamment dans le conseil et la recommandation **mais l'achat sur internet** sur les sites généralistes est une voie à envisager.



harris
interactive

a toluna company