

MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES · ALGÉRIE

Une catégorie en laquelle on a confiance, mais dont on n'a pas encore l'habitude.

Les compléments alimentaires se sont installés dans la pharmacie algérienne sans y installer de routine. La confiance est acquise ; la régularité, non. C'est là que se joue la croissance de la catégorie.

CE QUE NOUS AVONS MESURÉ

Volet consommateurs	1 200 interviews · consommateurs ayant consommé au moins une fois au cours des 6 derniers mois · toutes tranches d'âge · CSP A à D
Volet officines	170 officines · propriétaires, gérants et vendeurs
Couverture	6 wilayas — Alger, Tizi-Ouzou, Constantine, Sétif, Oran, Tlemcen
Mode de collecte	Quantitatif, CATI (entretien téléphonique assisté par ordinateur)

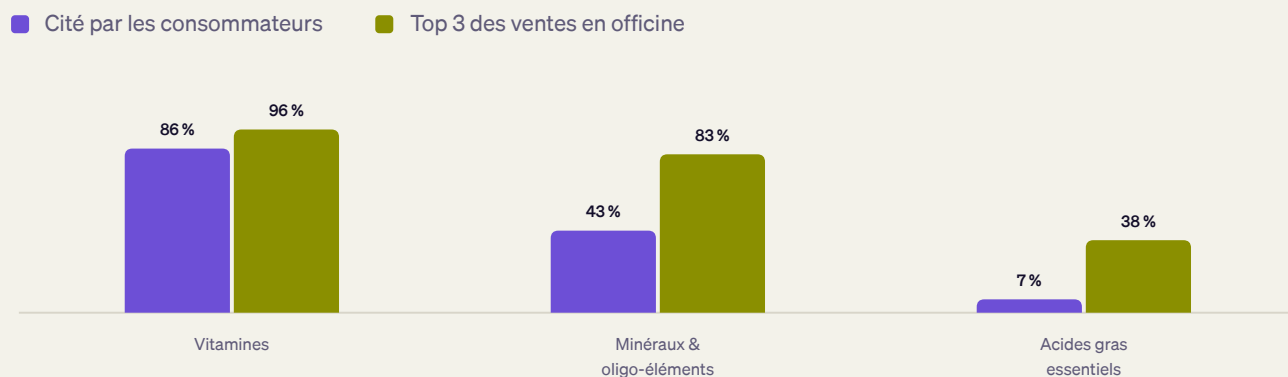
01 La confiance est acquise. La régularité ne l'est pas.

83 % des consommateurs jugent les compléments alimentaires « utiles » et la confiance déclarée atteint 3,90 sur 5. Mais 59 % n'en prennent que selon des besoins ponctuels. Seuls 22 % en consomment toute l'année, et 19 % en cures saisonnières. La catégorie a gagné l'adhésion ; il lui reste à gagner le calendrier.

02 La connaissance s'arrête à la première étagère.

86 % des consommateurs citent les vitamines, 43 % les minéraux et oligo-éléments — et aucune autre famille ne dépasse 7 %. Or 83 % des officines placent les minéraux dans leur trio de tête des ventes. Une part de la demande ne se forme donc pas avant la visite : elle se forme au comptoir.

Ce que les consommateurs connaissent, ce que les officines vendent



Consommateurs : familles déclarées connues (n = 1 200). Officines : familles citées dans leur trio de tête des ventes (n = 170).

03 Le comptoir est le marché — et il est sous-exploité.

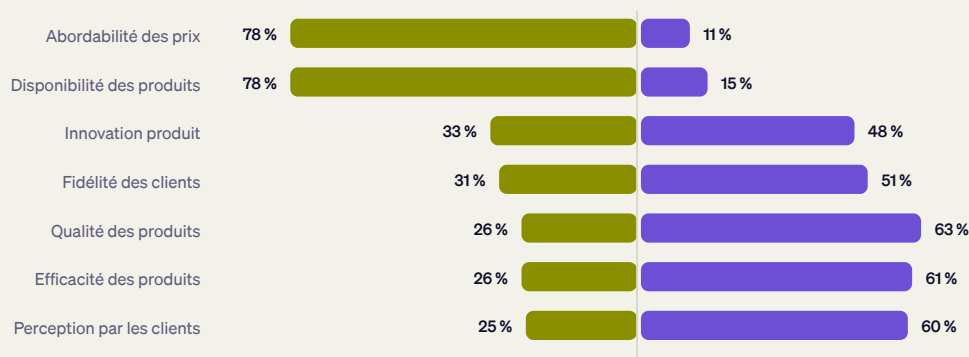
80 % des consommateurs citent la pharmacie comme lieu d'achat habituel, 13 % la parapharmacie, 2 % Internet. La catégorie ne représente pourtant que 21 % du chiffre d'affaires annuel déclaré des officines — un marché que 81 % d'entre elles jugent malgré tout prometteur ou très prometteur, et que 68 % qualifient de très dynamique ou en croissance rapide. L'espace de croissance est identifié par ceux-là mêmes qui tiennent le canal.

04 Ce que le consommateur dit vouloir n'est pas ce qui déclenche la vente.

Interrogés sur leurs critères de choix, les consommateurs notent le plus haut « naturel et sans risque » et « bon pour la santé », à égalité à 4,36 sur 5 ; 86 % jugent la naturalité importante. Vu du comptoir, le classement s'inverse : les officines estiment que ce qui pèse chez leurs clients est d'abord l'efficacité (87 %) et le prix (74 %), la naturalité n'arrivant qu'à 53 %. L'écart entre ces deux lectures est un espace de discours que personne n'occupe.

Local et importé ne se battent pas sur le même terrain

■ Produits locaux ■ Produits importés



Origine à laquelle chaque critère correspond le plus, selon les officines (n = 170). Le solde correspond à « aucune des deux ».

Les résultats présentés sont agrégés au niveau de la catégorie. Aucune donnée propre à une marque, ni aucun classement concurrentiel, n'est publié dans ce document. L'étude complète, incluant les volets marques, prix psychologique et segmentation, est disponible auprès de l'institut.

CE QUE CELA IMPLIQUE

01 Une occasion de plus, pas un consommateur de plus.

Le gisement le plus accessible n'est pas le non-consommateur : ce sont les 59 % qui consomment par à-coups. Faire passer une partie d'entre eux à la cure, c'est augmenter le volume sans élargir la base.

02 Le média le plus efficace de la catégorie est aussi le moins disputé.

20 % seulement des consommateurs déclarent avoir vu ou entendu une publicité pour des compléments alimentaires au cours de l'année écoulée. Quand 8 consommateurs sur 10 citent la pharmacie comme lieu d'achat habituel, l'officine reste le principal point de contact de la catégorie — et largement vacant.

03 Sortir du terrain du prix suppose d'acheter de la preuve.

Le local domine l'abordabilité et la disponibilité ; l'importé garde la qualité et l'efficacité perçues. Aucune campagne ne renverse seule cet écart : il se comble par la démonstration, la caution scientifique et le pharmacien.