

Les compléments alimentaires, nouvel eldorado des startups ?

Cachets, gélules, pilules, qui veut mes bons compléments alimentaires ? Sortis des étals des pharmacies pour se vendre directement depuis Instagram, en boutique sélective ou via un e-shop léché, les compléments alimentaires se vendent par kilos pour leur bienfaits sur nos dérèglements et nos carences. Une tendance de fond ?

Temps de lecture : minute

24 août 2019

Republication du 21 avril 2019

Naturopathie, yoga, nourriture "healthy"... les signes extérieurs de notre recherche de bien-être sont légion. Et le "filon" ne semble pas près de se tarir. "Il faut prendre soin de soi !" est le nouveau leitmotiv de notre société ultra connectée - où les actifs vivent à la vitesse de l'éclair et ne s'écoutent que peu- et qui ressent le besoin de prendre du temps pour soi, pour mieux respirer, manger, bouger. Le business du bien être est donc naturellement en vogue, les salles de sport fleurissent à tous les coins de rues, le yoga n'est plus ce sport de hippie regardé du coin de l'oeil et les médecines douces n'ont jamais été si recherchées.



À lire aussi

Demain, tous jeunes et en bonne santé ?

Dans la même veine, les compléments alimentaires séduisent de plus en plus de Français. Une étude réalisée en 2018 par Opinionway pour le Syndicat national des compléments alimentaires (Synadiet) établit que 67 % d'entre eux estiment que les compléments alimentaires sont utiles pour lutter contre une alimentation déséquilibrée, que 64 % les jugent bénéfiques à certaines périodes de l'année pour éviter et limiter les petits maux et que 52 % les croient capables de prévenir ou de ralentir certains problèmes de santé. Sentant le bon filon et souhaitant influencer sur la santé des consommateurs de la manière la plus directe possible, des startups proposant ce type de produits tentent de se frayer un chemin dans ce secteur. Directement intéressé, le Syndicat national des compléments alimentaires déclare voir d'un bon oeil le lancement de ces nouveaux acteurs. D'autant plus qu'il constate une croissance importante, de l'ordre de 10 %, du e-commerce.

Simplifier et éduquer

Au rayon des jeunes pousses qui surfent sur la vague du " personal care " se trouve Cuure, une toute jeune entreprise e-commerce créée par Jules Marcilhacy et Hugo Facchin. Ce dernier vient d'une famille de médecins au sein de laquelle les compléments alimentaires ont toujours eu une place importante. Après avoir passé cinq ans aux États-Unis, où leur consommation est très démocratisée, l'entrepreneur, fraîchement réinstallé en France, s'est rendu compte qu'ici les compléments ont encore une place à prendre. *" Je me suis aperçu qu'il y avait de la défiance de la part des consommateurs envers les gros labos pharmaceutiques et qu'il y avait également un manque de pédagogie, de communication. Les gens veulent prendre des compléments, mais ils ne savent pas lesquels "*, résume le cofondateur de Cuure. Une affirmation confirmée par l'étude d'Opinionway, selon laquelle 65 % des Français se disent peu informés sur les compléments alimentaires.

Benoît Jonniaux, précurseur du secteur avec la startup Bloomizon lancée en 2015 pense que *" la personnalisation est l'enjeu phare des 15 prochaines années et pour réussir sur ce marché il faut créer un avantage compétitif fort "*, bien qu'après 4 ans, Bloomizon arrête aujourd'hui son activité de compléments alimentaires personnalisés. Sur la même longueur d'onde, Hugo Facchin et son associé se sont mis en tête de se lancer en proposant une offre ultra personnalisée et simple à intégrer dans le quotidien. *" Il peut être très fastidieux de consommer des compléments alimentaires, il faut prendre plusieurs pilules différentes et à des moments différents de la journée. Du coup, trop souvent les gens achètent des comprimés et abandonnent au bout d'un moment "*, explique l'entrepreneur qui tente d'apporter une solution à ce problème : *" Nous proposons un sachet qui regroupe tous les compléments nécessaires à prendre en une seule fois. "*

L'importance d'une bonne communication

Au-delà du volet personnalisation et pour se démarquer du circuit de distribution classique des compléments alimentaires - les pharmacies -, les entrepreneurs du secteur doivent miser sur une communication ciblée et un dispositif marketing très performant. Un levier de développement qu'ont particulièrement bien intégré François Morrier et Mathilde Lacombe, les deux cofondateurs d'Aime. Cette startup veut permettre à ses utilisateurs et utilisatrices de prendre soin de leur peau à travers la prise de compléments alimentaires et a réussi en six mois un démarrage fulgurant, notamment grâce à sa présence sur Instagram et à la fidèle communauté de l'entrepreneure.

Travailler sa communication, c'est ce que fait Cuure avec son site internet ultra léché, son packaging et sa présence sur les réseaux sociaux, mais c'est aussi le cas de Dijo, la startup qui ambitionne de rendre " cool et trendy " le fait de prendre soin de ses intestins. Ses deux cofondatrices, Lisa Souloy et Anouk Le Terrier, on eu l'idée de lancer Dijo après qu'Anouk soit tombée malade et ait découvert les bienfaits des probiotiques. " *Nos modes de vies font que nos intestins sont fragilisés par la pollution, le stress ou encore les antibiotiques. Nous souhaitons faire passer le message qu'avoir des intestins en bonne santé est essentiel et que cela peut passer par la prise de probiotiques* ", expliquent les deux entrepreneures. Pour parvenir à leurs fins, et en parallèle du lancement de leur site e-commerce, les cofondatrices de Dijo vont proposer leurs produits " *dans les salles de sport, dans les restaurants qui font des brunchs et dans des concept store. Le but est de sortir les probiotiques des pharmacies pour les rendre 'cools'* ", expliquent celles qui estiment également avoir " *un gros travail à faire sur les réseaux sociaux, notamment Instagram* ". Et pour pouvoir amorcer la commercialisation de leur produit, les deux femmes viennent de boucler avec succès une campagne de crowdfunding sur Ulule.



À lire aussi

16 startups françaises qui dessinent le futur de notre santé

L'autre levier de démarcation de ces jeunes acteurs du secteur est la qualité des produits. " *Les pharmaciens ont de moins en moins de crédibilité parce que les gens ont peur des gros laboratoires pharmaceutiques qui sont derrière. Nous, nous ne travaillons pas avec eux* ", promet Lisa Souloy qui assure que les produits que l'on trouve dans le circuit classique de distribution peuvent être de mauvaise qualité, notamment à cause du nombre d'intermédiaires qui rallongent le temps entre le conditionnement des probiotiques et leur prise par le destinataire final. De son côté Hugo Facchin reproche aux acteurs établis du marché de trop souvent surdoser leurs produits : " *C'est pour eux un argument marketing de dire qu'un comprimé apporte 300 % des besoins journaliers en vitamine C, mais ça n'a, par définition, aucun intérêt !* "

Un tremplin vers un business plus large ?

En se lançant sur le marché des compléments alimentaires, les startups se font une place au sein d'un secteur plus large : celui du " personal care ". D'ailleurs, Bloomizon a très récemment décidé de ne plus opérer ses produits grand public pour pivoter sur une stratégie plus globale. La startup, en passe d'être vendue, abandonne son activité historique pour se recentrer sur sa technologie et tenter de l'implémenter dans le plus d'usages possibles. " *Nous croyons que pour avoir un réel impact nous devons être capable de mettre notre technologie à l'échelle. Notre coeur de métier c'est finalement de comprendre les besoins individuels des gens et de faire du sur-mesure. Notre activité visible c'était les compléments alimentaires, mais notre outil peut tout à fait s'adapter à tous les produits utilisés quotidiennement (hygiène, etc.)* " , explique Benoît Jonniaux. Et ce qui prévaut, c'est l'adaptation du produit à chaque individu, au-delà du produit lui-même " *Grâce à des initiatives comme la nôtre, les consommateurs peuvent devenir acteurs de leur achat, cibler très précisément leurs besoins et s'offrir un produit qui leur correspond vraiment.* " , assure l'entrepreneur. Prêt pour votre savon personnalisé, " *actif à l'extérieur et ça se voit à l'intérieur* " ?

Article écrit par Antoine Garbay