



**Vlaanderen**

is internationaal  
ondernemen



**DE MARKT VAN  
VOEDINGSSUPPLEMENTEN**

**IN FRANKRIJK**

**FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE**

////////////////////////////////////

# DE MARKT VAN FRANSE VOEDINGSSUPPLEMENTEN

Publicatiedatum / december 2023

////////////////////////////////////

Flanders Investment & Trade Parijs

T +33 (0) 56 89 14 51

[paris@fitagency.com](mailto:paris@fitagency.com)



# 1. INTRODUCTIE

---

De voedingssupplementenindustrie heeft een sterke industriële basis in Frankrijk. Met 350 bedrijven, waarvan 95% kmo's, genereert de voedingssupplementensector 16.000 banen in het hele land. Leveranciers van ingrediënten, fabrikanten, analyse- en onderzoekslaboratoria, distributeurs, consultants... ze maken allemaal deel uit van een innovatief ecosysteem met geavanceerde expertise.

Het doel van deze paper over de markt van voedingssupplementen in Frankrijk is om een analyse te geven van de huidige stand in de sector. De paper wil een licht werpen op verschillende aspecten van voedingssupplementen, hun markt en hun impact op consumenten en de economie in Frankrijk.

De belangrijkste doelstellingen van de paper omvatten:

- De markt begrijpen: een grondig begrip krijgen van de voedingssupplementenmarkt in Frankrijk, inclusief de omvang, groeitrends en de belangrijkste drijfveren die de industrie vormgeven.
- Consumentengedrag onderzoeken: het analyseren van het gedrag en de voorkeuren van de consument met betrekking tot de aankoop en het gebruik van voedingssupplementen in Frankrijk.
- Regelgeving evalueren: de regelgeving rond voedingssupplementen in Frankrijk onderzoeken en de implicaties voor bedrijven en consumenten begrijpen.
- Belangrijke spelers identificeren: het identificeren en profileren van de toonaangevende verdelers die actief zijn op de Franse markt voor voedingssupplementen en het begrijpen van hun strategieën.
- Belanghebbenden: waaronder overheidsinstanties, industriële spelers, professionals in de gezondheidszorg en consumenten, bij het vormgeven van de voedingssupplementenmarkt.



## 2. ALGEMENE MARKTINFORMATIE

---

### 2.1 GROEIENDE TREND IN FRANKRIJK

De markt van voedingssupplementen is zeer competitief. Er komen steeds meer spelers bij in de sector. Zelfmedicatie ontwikkelt zich steeds meer in Frankrijk. 2022 laat een groei zien van 13% vergeleken met het jaar ervoor. Het vertegenwoordigt een omzet van 2,6 miljard euro.

Merk op dat deze groei afhangt van de distributiekkanalen.

Apotheken staan op de eerste plaats op het podium van distributiekkanalen. Zij vertegenwoordigen 54% van deze omzet, ofwel 1,383 miljard euro. Ze worden gevolgd door directe verkopen ter waarde van 266 miljoen euro. Deze verkopen vinden plaats zonder tussenpersonen tussen het merk en de consument. Daarna vertegenwoordigen supermarkten, biologische winkels en e-commerce elk 203 miljoen euro. De rest van deze markt bestaat uit andere secundaire distributiekkanalen (gespecialiseerde voedings- en advieskanalen, drogisterijen en catalogusverkoop).

### 2.2 VERDELING VIA DISTRIBUTIEKANALEN

De Franse markt voor voedingssupplementen wordt door Synadiet (Syndicat National des Compléments Alimentaires) <sup>1</sup> momenteel geschat op 2,6 M€ (cijfers 2022; stijging van 3% t.o.v. 2021) en als volgt verdeeld over de verschillende distributiekkanalen:

- apotheken: 54%
- gespecialiseerde zaken (bio en natuurproducten): 13%
- postorder, e-handel en andere: 8%
- directe verkoop: 10%
- grootdistributie: 8%
- para-farmaciezaken: 5%
- catalogusverkoop: 3%

### 2.3 PEILING

Elk jaar peilt de vakfederatie Synadiet in Frankrijk naar de perceptie en gebruik van voedingssupplementen. Het onderzoek ervan werd uitgevoerd door Harris Interactive bij meer dan 1.000 Fransen die representatief zijn voor de Franse bevolking.

Deze groeiende trend weerspiegelt de uitgesproken interesse van de Fransen in deze markt. Consumenten zijn zich steeds meer bewust van het belang van een goede gezondheid en welzijn. Volgens een onderzoek van Harris Interactive, uitgevoerd door Synadiet, vindt slechts 12% van de Fransen dat ze in goede gezondheid verkeren. Voedingssupplementen passen daarom perfect in deze trend. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> 101 rue Saint-Lazare- 75009 Paris T. +33 1 44 73 01 84 [www.synadiet.org](http://www.synadiet.org)

<sup>2</sup> <https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2020/07/INFOGRAPHIE-Natura-Force.pdf>



Daarnaast hebben senioren een grotere behoefte aan voedingssupplementen om hun algehele gezondheid te ondersteunen en gezondheidsproblemen voor te zijn. Deze demografische trend heeft de vraag naar supplementen gestimuleerd.<sup>3</sup>

Tenslotte speelt de regelgeving een belangrijke rol in de voedingssupplementenmarkt. Initiatieven van de overheid om gezondheids- en veiligheidsnormen te promoten, gekoppeld aan maatregelen ter bescherming van de consument, kunnen de groei van de markt beïnvloeden.

- Deze peiling is te vinden via volgende link *Baromètre 2023 de la consommation des compléments alimentaires en France*: [Présentation PowerPoint \(synadiet.org\)](#)
- Voor bijkomende marktinformatie kan u een kijkje nemen op [Le marché des compléments alimentaires \(synadiet.org\)](#): *le marché des compléments alimentaires en France – chiffres de l'année 2022. Bron Synadiet.*

## 2.4 E-COMMERCE EN ONLINE RETAIL

De Franse markt voor voedingssupplementen wordt beïnvloed door verschillende trends en factoren die bijdragen aan deze groei. Deze recente groei is deels te danken aan het apothekerskanaal en de online verkoop. De opkomst van e-commerce en online retail platforms heeft de toegang tot een breed assortiment voedingssupplementen vergemakkelijkt. Consumenten kunnen nu producten online onderzoeken, vergelijken en kopen, wat het markt bereik van supplementen heeft vergroot.

Echter, volgens Synadiet, blijven apotheken het belangrijkste distributiekanaal voor de voedingssupplementenmarkt. Ze hebben een marktaandeel van 54% omdat in Frankrijk bepaalde voedingssupplementen alleen verkocht mogen worden in apotheken.

Let op! Fabrikanten moeten wel aan de Franse regelgeving voldoen als ze producten via apotheken verdelen.

# 3. REGLEMENTERING: ANSES, DGCCRF

---

## 3.1 DE WETTELIJKE DEFINITIE

De wettelijke definitie voor “voedingssupplementen” is als volgt<sup>4</sup> :

*Voedingsmiddelen die tot doel hebben de dagelijkse voeding aan te vullen en die een geconcentreerde bron van nutriënten of andere stoffen met een nutritioneel of fysiologisch effect vormen, alleen of in combinatie, en in voorgedoseerde vorm op de markt worden gebracht, d.w.z. aanbiedingsvormen zoals capsules, pastilles, tabletten, pillen (en andere soortgelijke vormen), alsmede zakjes poeder, ampullen met vloeistof, druppelflacons (en andere soortgelijke vormen) van vloeibare of poederpreparaten die bedoeld zijn om in afgemeten eenheden van kleine hoeveelheden te worden ingenomen.*

<sup>3</sup> <https://www.synadiet.org/app/uploads/2023/04/Infographie-Observatoire-2023-1.pdf>  
<sup>4</sup> (Directive 2002/46/CE du Parlement européen, transposée par le décret n°2006-352 du 20 mars 2006).



In Frankrijk is de distributie van voedingssupplementen onderworpen aan regels die zijn opgesteld door de Franse overheid om de veiligheid van de consument en de kwaliteit van het product te garanderen.

De belangrijkste regelgevende instanties die verantwoordelijk zijn voor het toezicht op de distributie van voedingssupplementen is het Franse Agence Nationale Sécurité Sanitaire Alimentaire Nationale (ANSES)<sup>5</sup>, samen met de Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF).<sup>6</sup>

Voedingssupplementen zijn in Frankrijk geclassificeerd als een specifieke categorie voedingsmiddelen die onder de wetgeving van de Europese Unie (EU) vallen. De EU-richtlijn 2002/46/EC stelt geharmoniseerde regels op voor de productie, etikettering en distributie van voedingssupplementen in alle lidstaten, waaronder Frankrijk.

Deze regels zijn bedoeld om de volksgezondheid te beschermen en misleidende informatie te voorkomen.

- Zie **Annexe 1** over de verschillende Franse decreten en Europese regelgeving: *synthèse des obligations réglementaires dans les compléments alimentaires*.

## 3.2 GRENSWAARDEN

De regelgeving bepaalt welke vitamines, mineralen en andere voedingsstoffen gebruikt mogen worden als ingrediënten in voedingssupplementen.

Alleen bepaalde vormen van vitamines en mineralen en toegestane bronnen van voedingsstoffen zijn toegelaten. De voorschriften stellen maximum- en minimumgehalten vast voor vitamines en mineralen in voedingssupplementen.

Deze grenswaarden zorgen ervoor dat overmatige inname wordt vermeden en dat aan de voedingsbehoeften wordt voldaan. Het is daarom belangrijk om contact op te nemen met ANSES om te controleren welke stoffen zijn toegestaan of mogelijk verboden in Frankrijk.

Als een stof is toegestaan, is verkoop toegestaan, maar met een doseringslimiet.

Zo is er voor melatonine boven de 2 mg een voorschrift nodig, daaronder mag het zonder voorschrift verkocht worden.

Men dient dus te controleren of de stoffen zijn toegestaan en of de hoeveelheid voor elke stof wordt gerespecteerd.

- Op de website van de beroepsfederatie Synadiet vindt u relevante informatie over de reglementering van voedingssupplementen in Frankrijk. Hier een directe link naar deze webpagina: [www.synadiet.org/les-complements-alimentaires/reglementation](http://www.synadiet.org/les-complements-alimentaires/reglementation)

---

<sup>5</sup> <https://www.anses.fr/fr>

<sup>6</sup> <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

- Informatie over reglementering van voedingssupplementen staan ook op de site van het Franse ministerie van gezondheid: <https://solidarites-sante.gouv.fr/sante-et-environnement/denrees-alimentaires/article/complements-alimentaires>

### 3.3 VOORSCHRIFTEN

Hieronder, worden voorschriften rond de verkoop van voedingssupplementen zoals etikettering, déclaration préalable en kennisgevingproces toegelicht.

#### a) Etikettering

Voedingssupplementen moeten een duidelijke en nauwkeurige etikettering hebben en Frankrijk vereist dat productetiketten en -informatie in het Frans zijn. Op het etiket van voedingssupplementen moet de volgende informatie worden vermeld:

- de naam van de categorieën nutriënten of stoffen die het product kenmerken of een aanduiding van de aard van deze nutriënten of stoffen
- de aanbevolen dagelijkse portie van het product
- een waarschuwing om de aangegeven dagelijkse inname niet te overschrijden
- een vermelding dat voedingssupplementen niet als substituuat voor een gevarieerde voeding mogen worden gebruikt
- een waarschuwing dat de producten buiten het bereik van kinderen moeten worden gehouden

Frankrijk kan specifieke voorschriften of beperkingen hebben voor bepaalde ingrediënten die niet onder EU-brede voorschriften vallen. Bedrijven die in Frankrijk actief zijn, moeten ervoor zorgen dat hun producten voldoen aan zowel de EU- als de Franse voorschriften.

**L'ÉTIQUETAGE DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES**

**synadiet**  
Syndicat National des Compléments Alimentaires

**SynaForm**  
Complément Alimentaire

**Information nutritionnelle Pour 2 comprimés**

<b>Acérola</b>	85 mg***
dont Vitamine C	20 mg soit 25 % des VNR**
<b>Guarana</b>	225 mg***
dont Caféine	40 mg

**Complément alimentaire.**  
**ingrédients :** Maltodextrine\* - Extrait sec de Guarana\* titré en caféine (Paullinia cupana - semente) (support : maltodextrine\*) - Jus concentré déshydraté d'acérola\* titré en vitamine C (Malpighia punicifolia - fruit) (support : maltodextrine\*) - Sucré de Canne\* - Arôme naturel de fruits rouges\* - Acidifiant : acide citrique. Emulsifiant : lecithine de soja\*.  
\* Ingrédients issus de l'Agriculture Biologique

**Conseils d'utilisation :** 2 comprimés par jour, à prendre le matin au cours du repas avec un grand verre.

**Précautions d'emploi :** Contient de la caféine (40mg/jour), déconseillé aux femmes enceintes et aux enfants. Il est recommandé de respecter les doses conseillées, de veiller à avoir une alimentation variée et équilibrée et un mode de vie sain. Tenir hors de portée des jeunes enfants. À conserver dans un endroit sec et frais.

**Tableau de composition**

**Présence de caféine =** obligation d'étiqueter mention à l'emballage dans même champ visuel que dénomination légale

**Précautions d'emploi spécifiques du produit** (analyses de risque à faire)

**En cas de produit bio (+95% Ingrédients d'origine agricole bio) :** Logo bio UE - obligatoire avec indication code de l'organisme certificateur - origine des matières premières Certification obligatoire Logo AB - facultatif

**Poids net** (Taille de la mention de 2 à 6 mm en fonction du poids net)

**Date durabilité minimale ou date limite de consommation + n° de lot**

**Responsable de la mise sur le marché**  
SYNADIET  
101 rue Saint-Lazare  
75009 PARIS

**Legende :**  
● Ingrédients agricoles  
● Ingrédients bio  
● Ingrédients ou substances (ou leurs dérivés) issus de végétaux  
● Allergènes mis en gras (sauf si le plus grand face à une surface blanche) (0,9 mg)





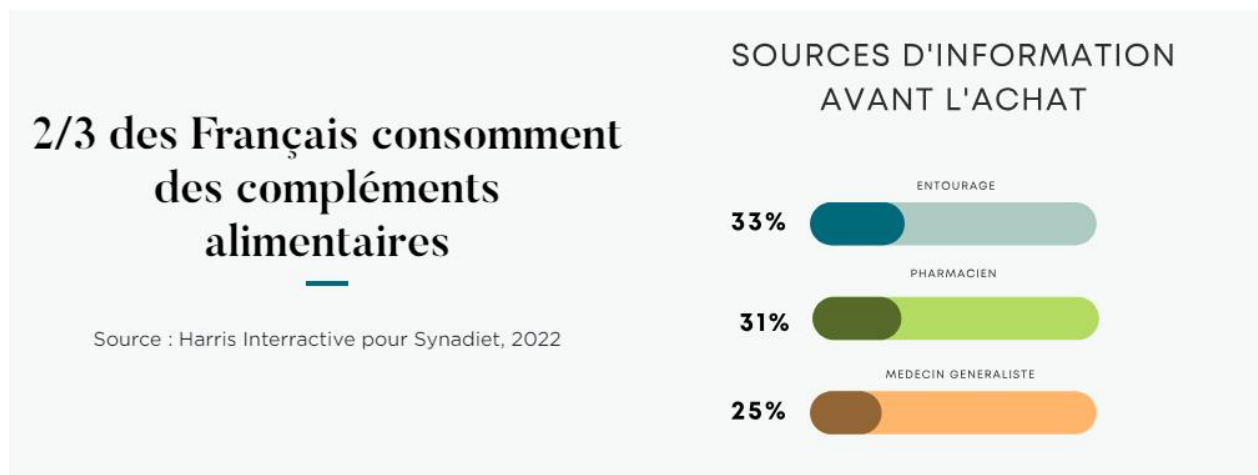


## 4. CONSUMENTENGEDRAG

Bijna 60% van de Franse bevolking consumeert voedingssupplementen. Bovendien, consumeert 55% van de Fransen na advies van een gezondheidsprofessional. Na de COVID-19 crisis werd het belang van een gezond immuunsysteem verder benadrukt. Franse consumenten zijn hierdoor wat betreft hun gezondheid bewuster geworden, met een groeiende focus op preventieve gezondheidsmaatregelen.

Ze zijn bereid meer geld uit te geven aan supplementen als onderdeel van hun algemene wellness routine, met als doel een optimale gezondheid te behouden en gezondheidsproblemen te voorkomen.

Er is een voorkeur voor natuurlijke en plantaardige supplementen in Frankrijk. Consumenten voelen zich aangetrokken tot producten die biologische, plantaardige en plantaardige ingrediënten bevatten, omdat ze geloven dat deze veiliger zijn en beter aansluiten bij hun verlangen naar natuurlijke gezondheidsoplossingen.



Consumenten waarderen wetenschappelijk bewijs en onderzoek achter supplementen. Producten die ondersteund worden door geloofwaardige studies en klinische proeven zullen eerder het vertrouwen en de voorkeur van de consument winnen.

Daarnaast hebben duurzaamheid en ethische handel aan belang gewonnen in de besluitvorming van consumenten. Consumenten zijn eerder geneigd om merken te steunen die in lijn liggen met hun waarden, zoals milieuvriendelijke verpakkingen en ethische bevoorrading.

Er zijn een groot aantal indicaties voor het gebruik van voedingssupplementen. Afhankelijk van de ingrediënten die ze bevatten, kunnen voedingssupplementen helpen bij vitaliteit, immuniteit, slaap, stress, spijsvertering, afslanken, haar- en huidschoonheid, bloedsomloop, de vrouwelijke cyclus, vruchtbaarheid en het geheugen.

De drie belangrijkste indicatoren in Frankrijk zijn: vitaliteit & immuniteit (zeker in september bij het begin van het schooljaar), slaap & stress, en spijsvertering. Deze zijn goed voor meer dan de helft van de consumptie van voedingssupplementen in Frankrijk.



Daarnaast, heeft het segment schoonheidssupplementen een aanzienlijke groei doorgemaakt in Frankrijk. Consumenten zijn geïnteresseerd in supplementen die invloed hebben op de gezondheid van hun huid, haarsterkte en hun algehele uiterlijk verbeteren.<sup>7</sup>

Over het algemeen weerspiegelen het consumentengedrag en de trends in de Franse voedingssupplementenmarkt een groeiende interesse in natuurlijke, gepersonaliseerde en wetenschappelijk onderbouwde producten.

Om concurrerend te blijven, dienen bedrijven hun productaanbod en marketingstrategieën af te stemmen op deze veranderende voorkeuren en prioriteiten van de consument. Veiligheid, werkzaamheid en transparantie en tegelijkertijd inspelen op specifieke gezondheidsbehoeften en levensstijlen van verschillende consumentensegmenten zijn van belang en kunnen het verschil maken.

## 5. GROTE SPELERS EN MERKEN

---

De markt voor voedingssupplementen in Frankrijk is divers en competitief, met verschillende grote spelers en bekende merken die actief zijn in de sector. Hier zijn enkele van de belangrijkste spelers en populaire merken op de Franse markt voor voedingssupplementen:

**Arkopharma** [<https://fr.arkopharma.com/>] is een toonaangevend Frans farmaceutisch bedrijf gespecialiseerd in natuurlijke gezondheidsproducten, waaronder kruiden- en botanische supplementen. Ze bieden een breed scala aan producten die gericht zijn op verschillende gezondheidsbehoeften, zoals immuniteit, spijsvertering en vitaliteit.

**Pileje** [<https://www.pileje.fr/>] is een prominente speler op de Franse markt voor voedingssupplementen en staat bekend om zijn wetenschappelijke benadering van voeding en gezondheid. Ze ontwikkelen innovatieve en wetenschappelijk onderbouwde supplementen voor specifieke gezondheidsproblemen, zoals darmgezondheid, gewrichtsondersteuning en stressmanagement.

**Nutergia** [<https://www.nutergia.com/fr/fr>] is een bekend Frans merk dat zich richt op microvoeding en voedingssupplementen. Ze bieden een verscheidenheid aan producten, waaronder vitamines, mineralen, antioxidanten en probiotica, met een sterke nadruk op productkwaliteit en werkzaamheid.

### Laboratoires Yves Ponroy

[[https://www.ponroy.com/?orig=wls\\_gn\\_pon&gclid=EAlaIqobChMlw9Pv3MjPgAMV2EVBAh3bQAqUEAAYASAAEgLQt\\_D\\_BwE](https://www.ponroy.com/?orig=wls_gn_pon&gclid=EAlaIqobChMlw9Pv3MjPgAMV2EVBAh3bQAqUEAAYASAAEgLQt_D_BwE)] biedt een breed scala aan voedingssupplementen, waaronder vitamines, mineralen en kruidenpreparaten. Ze leggen de nadruk op natuurlijke en plantaardige ingrediënten om de algehele gezondheid en het welzijn te ondersteunen.

---

<sup>7</sup> Bron: Synadiet, [www.synadiet.org](http://www.synadiet.org)

**Solgar** [<https://www.solgar.fr/>] is een wereldmerk met een sterke aanwezigheid op de Franse markt. Ze staan bekend om hun hoogwaardige vitamines, mineralen en kruidensupplementen, ondersteund door streng wetenschappelijk onderzoek en productienormen.

**Biocyte** [<https://www.biocyte.com/fr/>] is gespecialiseerd in schoonheids- en antiverouderingssupplementen en biedt producten aan die de gezondheid van de huid, de kracht van het haar en het gehele uiterlijk verbeteren.

**Phytoceutic** [<https://laboratoires-phytoceutic.com/>] staat bekend om zijn biologische en plantaardige voedingssupplementen. Ze bieden een verscheidenheid aan kruidenproducten, superfoods en natuurlijke extracten om verschillende gezondheidsbehoeften te ondersteunen.

**Juvamine** [<https://www.juvamine.com/>] is een populair merk met een gevarieerde productlijn, waaronder vitamines, mineralen en plantaardige supplementen. Ze richten zich op verschillende leeftijdsgroepen en gezondheidsproblemen.

**Super Diet** [<https://www.laboratoires-superdiet.fr/>] staat bekend om zijn natuurlijke en biologische supplementen, met een focus op plantaardige ingrediënten. Ze bieden een scala aan producten gericht op ontgiften, spijsvertering en algehele vitaliteit.

## 6. BESCHRIJVING VAN DE DISTRIBUTIEKANALEN <sup>8</sup>

---

Zoals reeds vermeld in het deel “algemene marktinformatie” worden in Frankrijk voedingssupplementen verdeeld via verschillende kanalen om consumenten effectief te bereiken. Deze distributiekkanalen spelen in op verschillende consumentenvoorkeuren, toegankelijkheid en het soort producten dat verkocht wordt.

**Apotheken en drogisterijen (para-farmacie)** zijn belangrijke distributiekkanalen voor voedingssupplementen in Frankrijk. Deze verkooppunten bieden een breed scala aan producten en consumenten vragen vaak advies aan apothekers voordat ze een aankoop doen. Apotheken zijn vooral belangrijk voor de distributie van supplementen voor specifieke gezondheidsproblemen of die professionele begeleiding vereisen.

**Speciaalzaken en gezondheidswinkels** die zich richten op natuurlijke en biologische producten zijn populaire verkooppunten voor voedingssupplementen. Deze winkels richten zich op gezondheidsbewuste consumenten die op zoek zijn naar natuurlijke en plantaardige supplementen.

**Supermarkten en hypermarkten** hebben een gevarieerd aanbod van producten, waaronder voedingssupplementen. Deze reguliere winkels bieden gemak en toegankelijkheid voor een brede groep consumenten, waardoor ze een veelgebruikt distributiekanaal zijn voor supplementen voor de massamarkt.

De populariteit van **e-commerce** is de laatste jaren aanzienlijk gegroeid, waardoor het een prominent distributiekanaal is geworden voor voedingssupplementen. Online retailers bieden een

---

<sup>8</sup> [La filière française des compléments alimentaires - Synadiet](#)



grote keuze aan producten en consumenten kunnen gemakkelijk prijzen vergelijken en reviews lezen voordat ze een aankoop doen.

Elk distributiekanaal voorziet in specifieke behoeften en voorkeuren van de consument. Apotheken en natuurvoedingswinkels bieden persoonlijk advies, terwijl supermarkten en online retailers gemak en een breed assortiment bieden. De keuze van het distributiekanaal kan afhangen van de doelgroep, het type product, de marketingstrategie en de positionering van het merk.

Bedrijven maken vaak gebruik van meerdere kanalen om hun bereik te maximaliseren en te voldoen aan de uiteenlopende behoeften van consumenten op de Franse markt voor voedingssupplementen.

## 7. GROTE VERDELERS NAAR APOTHEKEN

---

Aan apotheken kan in principe rechtstreeks geleverd worden via groothandels-verdelers (répartiteurs) die meerdere keren per dag de apotheken bevoorraden. Opgelet: deze groothandels zijn bijna allemaal uitsluitend 'répartiteur' en promoten dus geen producten bij de apotheken. In principe moet een product dus al goed geïntroduceerd zijn en bekend zijn bij de apothekers en/of de eindgebruikers om via de 'repartiteurs' verdeeld te worden.

De grootverdeling (grossistes-répartiteurs) naar apotheken toe in Frankrijk is sterk geconcentreerd. De marktleaders, die heel Frankrijk afdekken, nemen samen nagenoeg 97,7% van de totale omzet voor hun rekening.

Noteer echter dat 90% van de para-farmaceutische producten (waaronder voedingssupplementen) rechtstreeks worden verkocht aan de apotheken. In dat geval houdt een vertegenwoordiger zich bezig met de promotie en een 'dépositaire' (bijvoorbeeld EURODEP) zorgt voor het logistieke gedeelte. Slechts 10 % van de verdeling van para-farmaceutische producten wordt gedaan door een grossiste/repartiteur. Voor medicijnen is de verhouding andersom.

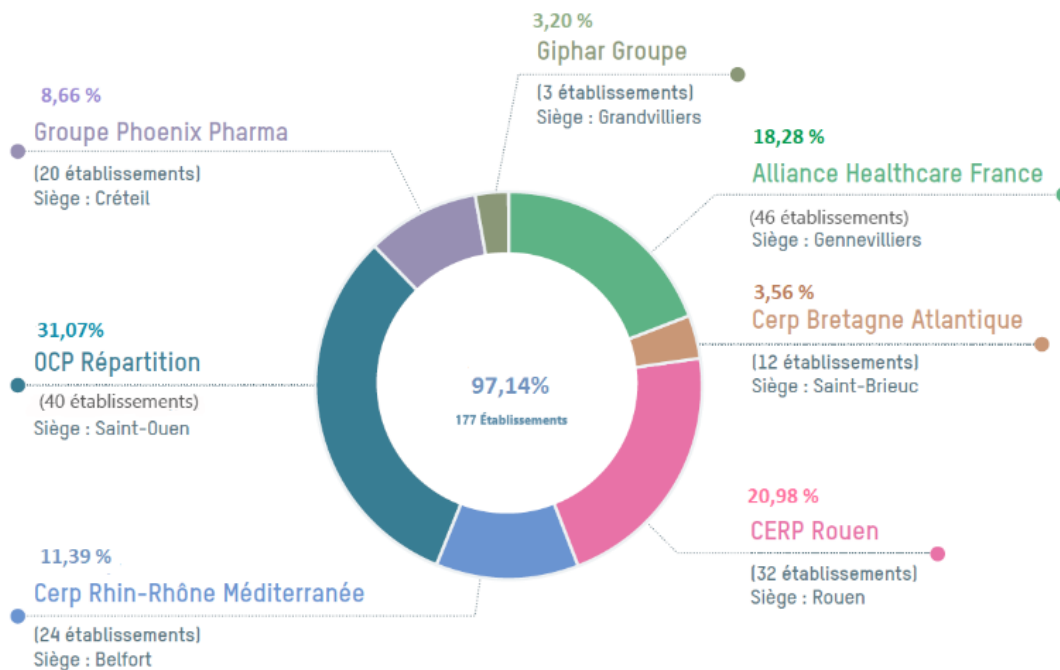
Over het algemeen, gebeurt de verkoop als volgt: de laboratoria komen naar de apotheken met een papieren catalogus of ze sturen deze per e-mail. De apotheker bekijkt hoe de laboratoria zich verhouden tot de concurrentie, bijvoorbeeld of ze nieuw zijn op de markt of niet.

Apotheken vergelijken wat de nieuwkomers aanbieden met wat er al op de markt is, ze kijken vooral naar waar de producten vandaan komen en waar ze gemaakt worden. De vertegenwoordiger van het laboratorium vertelt vervolgens over de producten in zijn assortiment en legt uit hoeveel het kost om te bestellen (100/200 euro exclusief btw).

Apotheken kunnen vervolgens bestellen via de kanalen die door de laboratoria worden aangeboden, d.w.z. het internet of door rechtstreeks naar de vertegenwoordiger te bellen. Meestal hebben laboratoria een klantenservice met een vast contactpersoon. Slechts na 2 à 4 werkdagen worden de supplementen geleverd aan de apotheek.



De 7 belangrijkste spelers op de Franse markt, leden van het CSRP (Chambre Syndicale de la Répartition Pharmaceutique), vertegenwoordigen 97,14% van de distributiemarkt.<sup>9</sup>



\* Les autres grossistes-répartiteurs ne sont pas adhérents à la chambre - Source : GERS CA année 2020

## 8. APOTHEKERS - PARAFARMACIE

'Parafarmacie' verwijst naar alle gezondheids- en hygiëneproducten die bedoeld zijn voor verkoop door een apotheker, maar waarvoor geen medisch voorschrift nodig is, zoals paracetamol bijvoorbeeld. De verkoop van dergelijke producten is dus niet uitsluitend voorbehouden aan apothekers en kan worden aangeboden door elke supermarkt of hypermarkt, op voorwaarde dat deze een gekwalificeerde apotheker in dienst heeft.

In Frankrijk zijn de geneesmiddelen die online verkocht kunnen worden, geneesmiddelen die niet voorschrift plichtig (ordonnance médical) zijn.

Echter, sinds 2013 mogen apothekers online medicijnen verkopen: *"Sinds 2 januari 2013 kunnen in Frankrijk gevestigde apothekers die eigenaar zijn van een apotheek of die de apotheek van een hulporganisatie of mutualiteit beheren, geneesmiddelen verkopen via internet."*

Op de site van [www.ordre.pharmaciens.fr](http://www.ordre.pharmaciens.fr) kan men nagaan of websites de juiste toestemming heeft gekregen.

<sup>9</sup> Bron: Chambre Syndicale de la Répartition Pharmaceutique <https://www.csrp.fr/le-marche>





## 10.1 STERKE PUNTEN

De toenemende nadruk op gezondheid en welzijn stimuleert de vraag naar voedingssupplementen omdat consumenten op zoek gaan naar preventieve maatregelen. Bovendien, richt de markt zich op een brede bevolkingsgroep, van gezondheidsbewuste individuen tot de ouder wordende bevolking met specifieke gezondheidsbehoeften. Hiernaast, profiteert de markt van verschillende distributiekanaalen, van apotheken en supermarkten tot e-commerce, wat de toegankelijkheid vergroot. Ook geven deze apotheken en gezondheidswerkers deskundig advies, wat het vertrouwen en de veiligheid van de consument vergroot.

## 10.2 ZWAKKE PUNTEN

Het naleven van complexe en evoluerende regelgeving brengt uitdagingen met zich mee, vooral bij het maken van accurate gezondheidsclaims en het naleven van etiketteringsvereisten voor de fabrikanten. Daarnaast, kunnen misleidende en verkeerde informatie over supplementen leiden tot verwarring en wantrouwen bij de consument. De industrie heeft te maken met aanhoudende negatieve percepties door incidenten van vervalsing en producten van slechte kwaliteit in het verleden.

## 10.3 MOGELIJKHEDEN

De trend naar gepersonaliseerde voeding biedt bedrijven de kans om supplementen op maat aan te bieden. Bovendien, kan het benutten van opkomende trends zoals duurzaamheid, natuurlijke ingrediënten en holistisch welzijn de productontwikkeling en marketingstrategieën stimuleren. Daarnaast, biedt de groei van e-commerce een platform om een breder consumentenbestand te bereiken en gepersonaliseerde ervaringen aan te bieden.

## 10.4 BEDREIGINGEN

Frequente wijzigingen in de regelgeving kunnen een invloed hebben op de productsamenstelling, etikettering en marketingstrategieën. Daarnaast, kan aanhoudende bezorgdheid over de kwaliteit, veiligheid en werkzaamheid van supplementen de groei van de markt belemmeren. De opkomst van e-commerce stelt de markt dan weer bloot aan vervalste en ondermaatse producten, wat het vertrouwen van de consument schaadt. Tenslotte, worden regelgevers steeds strenger in het beoordelen van gezondheidsclaims, wat leidt tot potentiële uitdagingen in marketing en promotie.





## 11. CONCLUSIE

---

Concluderend kan gesteld worden dat de markt voor voedingssupplementen in Frankrijk een dynamisch landschap is dat gekenmerkt wordt door evoluerende consumentenvoorkeuren, regelgevende overwegingen en trends in de sector.

Deze paper is ingegaan op verschillende aspecten van deze markt en werpt een licht op de complexiteit en groeikansen ervan.

Het groeipotentieel van de markt is onmiskenbaar, aangewakkerd door factoren zoals de toenemende nadruk op gezondheid en duurzaam welzijn, de vraag van de vergrijzende bevolking naar gerichte oplossingen en de opkomst van gepersonaliseerde voeding. Het concept van gepersonaliseerde voeding wordt steeds populairder en biedt supplementoplossingen op maat op basis van de unieke gezondheidsbehoeften, genetische samenstelling en levensstijl van een individu.

Daarnaast, zorgt de groei van e-commerce voor een belangrijk groeipad. Door e-commerce te omarmen kunnen merken consumenten bereiken die misschien geen toegang hebben tot fysieke winkels en kunnen ze geïnformeerde keuzes maken via online beoordelingen en aanbevelingen. Deze groeikansen gaan echter gepaard met uitdagingen die aandacht en strategische planning vereisen. Bedrijven moeten de regelgeving naleven, productveiligheid garanderen, verkeerde informatie bestrijden en het vertrouwen van de consument opbouwen en behouden in een steeds competitievere omgeving.

In een periode waarin consumenten op zoek zijn naar preventieve gezondheidsmaatregelen, natuurlijke oplossingen en een gepersonaliseerde aanpak, heeft de markt voor voedingssupplementen in Frankrijk een veelbelovende toekomst. Bedrijven die prioriteit geven aan kwaliteit, transparantie, wetenschappelijke onderbouwing en consumentenvoorlichting zijn klaar om te profiteren van het potentieel van de markt.

Ter afsluiting van deze studie is het belangrijk om te weten dat de markt voor voedingssupplementen niet statisch is. Het is een dynamische sector die voortdurend in beweging is en waar informatie, aanpassing en afstemming op de behoeften van de consument cruciaal zijn voor succes.

Door juist te navigeren door de complexe regelgeving, innovatie te benutten en het vertrouwen van de consument in te winnen, kunnen Vlaamse bedrijven op deze markt kansen aangrijpen.

//

## 12.VAKBEURZEN

---

- **NATEXPO – Lyon en Parijs**

Tweejaarlijkse vakbeurs te Parijs en Lyon voor gezonde voeding, voedingssupplementen en natuurlijke cosmetica – 2500 exposanten en merken.

[www.natexpo.com](http://www.natexpo.com)

- **PHARMAGORA - Parijs**

Jaarlijkse vakbeurs voor apothekers te Parijs: 460 Exposanten – 28 600 bezoekers (apothekers)

Paris Expo Porte de Versailles

<https://www.pharmagoraplus.com/>

- **NUTREVENT**

Initiatiefnemers zijn de competitiviteitspolen: EURASANTE, Valorial, Atlanpole, Biotech santé Bretagne.

[www.nutrevent.com](http://www.nutrevent.com) [www.nutrevent.com/contact/](http://www.nutrevent.com/contact/)

2023 in Rennes - 2024 in Lille - 2025 in Nantes

- **JAS - Journées Aliments & Santé – La Rochelle**

Een tweejaarlijkse internationale zakenconventie in La Rochelle, waar dieetvoeding en voedingssupplementen aan bod komen - 500 deelnemende bedrijven.

<https://www.jas-larochelle.fr/en/>

## 13.SPECIAALZAKEN

---

Verkooppunten voor biologische producten, natuurvoedingswinkels die gespecialiseerd zijn in voedingssupplementen, verdwijnen ten gunste van specialisten in online verkoop.

Er zijn echter enkele specialisten zoals KOT die een Parijse winkel heeft waar dieetproducten gegroepeerd zijn en waar klanten een gepersonaliseerde afslankanalyse kunnen uitvoeren en het afslankprogramma kunnen ontdekken dat bij hen past.

Als specialist in sportvoeding biedt FitnessBoutique in deze fysieke verkooppunten ook voedingssupplementen aan. In dit segment vindt concurrentie plaats met apotheken en biowinkels, die een afdeling gezonde voeding aanbieden.

### 13.1 DIRECTE BENADERING

Speciaalzaken voor gezondheid en welzijn vragen een directe benadering. Neem contact op met de eigenaren van deze winkels om hen kennis te laten maken met uw producten en bespreek de mogelijkheid om ze in hun winkel te koop aan te bieden.

Bezoek of neem deel aan beurzen op het gebied van voeding en natuurlijke gezondheid. Hierdoor kunt u mensen ontmoeten die geïnteresseerd zijn in uw producten en hen persoonlijk kennis laten maken met uw bedrijf.



