

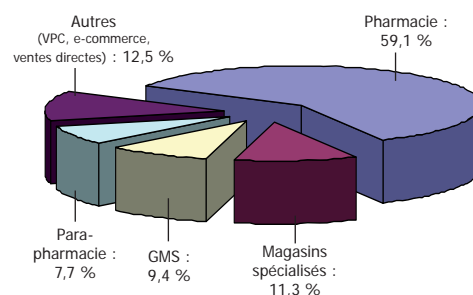
Chiffres-clés 2008

Le marché des compléments alimentaires

Répartition du marché des compléments alimentaires par circuits de distribution

	2008 millions €	2007 millions €	2006 millions €	variation 2008/2007	variation 2008/2006
Pharmacie ⁽¹⁾	630	641	598	-1,7 %	5,4 %
Magasins spécialisés ⁽²⁾	120	121	119	-0,8 %	0,8 %
GMS ⁽³⁾	100	103	97	-2,9 %	3,1 %
Parapharmacie ⁽¹⁾	82	87	81	-5,7 %	1,2 %
Autres ⁽²⁾ (VPC, e-commerce, ventes directes)	133	137	130	-2,9 %	2,3 %
Total	1 065	1 089	1 025	-2,2 %	3,9 %

Répartition par circuits de distribution 2008



⁽¹⁾ Source : IMS Health

⁽²⁾ Source : estimations fabricants

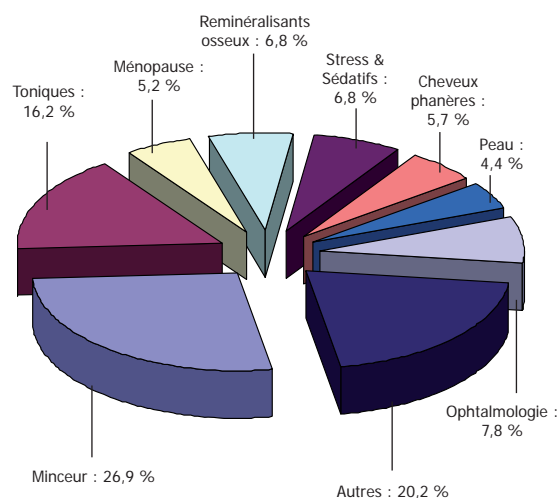
⁽³⁾ Source : IRI

1 - Les principaux segments de vente en pharmacie ⁽¹⁾

Répartition par fonction

	2008 millions €	2007 millions €	2006 millions €	variation 2008/2007	variation 2008/2006
Minceur	169	185	175	- 8,6 %	- 3,4 %
Toniques	102	104	96	- 1,9 %	6,3 %
Ménopause	33	40	44	- 17,5 %	- 25,0 %
Reminéralisants osseux	43	45	45	- 4,4 %	- 4,4 %
Stress & sédatifs	43	44	41	- 2,3 %	4,9 %
Cheveux phanères	36	34	34	5,9 %	5,9 %
Peau	28	33	34	- 15,2 %	- 17,6 %
Ophtalmologie	49	44	35	11,4 %	40,0 %
Autres	127	112	94	13,4 %	35,1 %
Total	630	641	598	- 1,7 %	5,4 %

Répartition des principaux segments de vente en pharmacie 2008



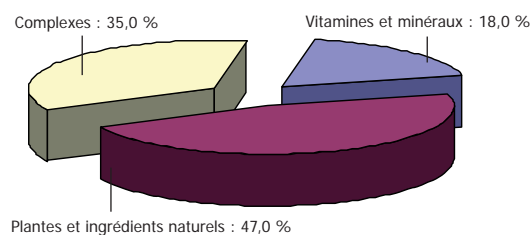
⁽¹⁾ Source : WK Pharma

2a- Les principaux segments des ventes en GMS ⁽¹⁾

Répartition par composition

	2008 millions €	2007 millions €	2006 millions €	variation 2008/2007	variation 2008/2006
Plantes et ingrédients naturels	47	49	49	- 4,1 %	- 4,1 %
Complexes	35	35	29	0,0 %	20,7 %
Vitamines et minéraux	18	19	19	- 5,3 %	- 5,3 %
Total	100	103	97	- 2,9 %	3,1 %

Répartition des principaux segments en GMS 2008



⁽¹⁾ Source : IRI

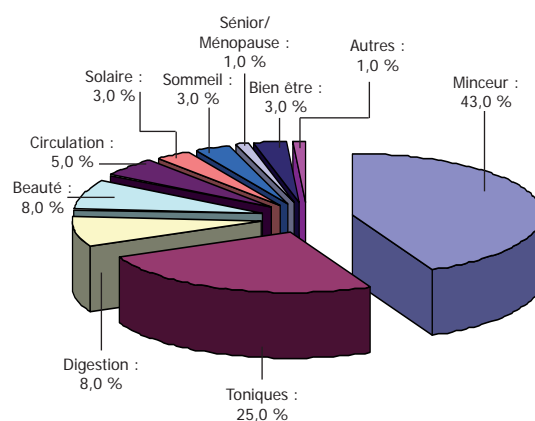
(cumul mobile annuel au 15 janvier 2009 - HM + SM)

2b- Les principaux segments des ventes en GMS ⁽¹⁾

Répartition par fonction

	2008 millions €	2007 millions €	2006 millions €	variation 2008/2007	variation 2008/2006
Minceur	43	46	38	- 6,5 %	13,2 %
Toniques	25	26	26	- 3,8 %	- 3,8 %
Digestion	8	8	8	0,0 %	0,0 %
Beauté	8	8	8	0,0 %	0,0 %
Circulation	5	5	5	0,0 %	0,0 %
Solaires	3	3	4	0,0 %	- 25,0 %
Sommeil	3	2	3	50,0 %	0,0 %
Sénior / Ménopause	1	1	2	0,0 %	- 50,0 %
Bien-être	3	2	2	50,0 %	50,0 %
Autres	1	2	1	- 50,0 %	0,0 %
Total	100	103	97	- 2,9 %	3,1 %

Répartition des segments de vente en GMS 2008



⁽¹⁾ Source : IRI

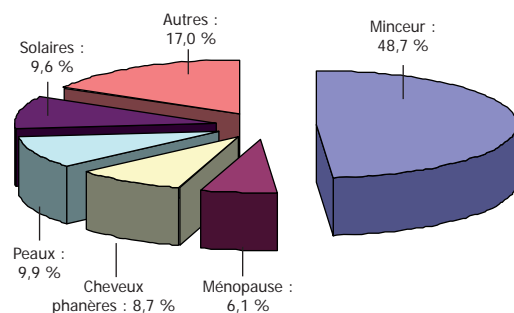
(cumul mobile annuel au 15 janvier 2009 - HM + SM)

3 - Les principaux segments des ventes en parapharmacie ⁽¹⁾

Répartition par fonction

	2008 millions €	2007 millions €	2006 millions €	variation 2008/2007	variation 2008/2006
Minceur	42	38	34	10,5 %	23,5 %
Ménopause	5	6	6	- 16,7 %	- 16,7 %
Cheveux phanères	8	8	7	0,0 %	14,3 %
Peaux	9	8	7	12,5 %	28,6 %
Solaires	8	9	9	- 11,1 %	- 11,1 %
Autres	15	12	11	25,0 %	36,4 %
Total	87	81	74	7,4 %	17,6 %

Répartition des segments de ventes en parapharmacie 2007



⁽¹⁾ Source : IMS Health