

بازار فروش فرانسه برای مکمل‌های غذایی سال ۲۰۰۴



دکتر زهرا شعبان

.....
کارشناس امور دارویی

■ خلاصه گزارش

بازار مکمل غذایی فرانسه در سال ۲۰۰۴ تقریباً ۷۵۹ میلیون یورو (معادل ۹۴۲ میلیون دلار) ارزشیابی می‌شود که در مقایسه با سال ۲۰۰۳ به میزان ۱۶ درصد افزایش دارد. اگرچه این بخش در فرانسه بخشی فعال با روندی رو به رشد است، اما در مقایسه با کل بازار اروپا (۱۹ میلیارد دلار) و بازار جهان (۵۶ میلیارد دلار) نسبتاً کم است.

این بازار شامل عصاره‌های گیاهی، ویتامین‌ها، چایی‌های گیاهی، مکمل‌های غذایی رژیمی، چربی‌سوزها (fat bloket) مکمل‌های غذایی ملین و بسیاری محصولات جدید که با کیفیت بالا و بسته‌بندی جذاب عرضه می‌شود، می‌گردد.

در سال ۲۰۰۲ اتحادیه اروپا دستورالعملی برای کشورهای عضو این اتحادیه به منظور یکنواخت کردن مقررات مکمل‌های غذایی منتشر کرد. تا این تاریخ فرانسه هنوز در مرحله بازنویسی این دستورالعمل قرار دارد ولی باید تا پایان سال جاری در نهایی شود.

■ بخش ۱ - تعریف و بررسی بازار

a - تعریف

مطابق تعریف به عمل آمده به وسیله حکم فرانسوی ۱۵ آوریل ۱۹۹۶، مکمل غذایی، محصول یا غذایی است که با جذب آن در بدن کمبود واقعی یا احتمالی مواد غذایی را برطرف نماید.

طبق دستورالعمل مکمل غذایی 2002/46/CE با هدف یکنواخت کردن قوانین اتحادیه اروپا در بین کشورهای عضو، مکمل‌های غذایی را «مواد غذایی» که به منظور کامل کردن رژیم معمولی و منابع تغلیظ شده مغذی یا سایر مواد با فعالیت غذایی یا فیزیولوژیکی، که به تنهایی یا در ترکیب به صورت شکل دارویی در بازار عرضه می‌شوند» تعریف می‌کند.

در فرانسه غذاهای رژیمی که مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های مربوط به مواد غذایی به قصد تامین نیازهای ویژه برای گروه‌هایی خاص تعریف می‌شود با مکمل‌های غذایی جمع نمی‌گردد.

مکمل‌های غذایی معمولاً به شکل قرص، کپسول یا ویال عرضه می‌شوند و حاوی افزودنی‌های غذایی مثل ویتامین‌ها و املاح، اجزاء متنوعی مثل عصاره‌های گیاهی یا افزودنی‌های فرآوری شده (مواد کمکی / technological additives) رنگ‌ها، شیرین کننده‌ها هستند. اجزاء مکمل غذایی موضوعی است برای سخت و پیچیده کردن

مقررات فرانسه که در مرحله یکنواخت‌سازی در سطح اتحادیه اروپا می‌باشد.

b - بررسی بازار

محبوبیت محصولات طبیعی به خوبی ویتامین‌ها و املاح و همه مواد سالم به پویایی بازار مکمل غذایی در فرانسه کمک می‌کند و در ۵ ساله اخیر بازار مکمل دارای رشد سالانه ۱۶ درصدی بوده است. در سال ۲۰۰۴ ارزش مکمل غذایی ۷۵۹ میلیون یورو (۹۴۲ میلیون دلار) تخمین زده شده. تحقیقات اخیر در مورد مصرف‌کنندگان فرانسوی نشان می‌دهد که:

- ۱- ۲۵ درصد فرانسویان مصرف‌کننده مکمل‌های غذایی هستند. تنها در سال ۲۰۰۴ مقدار ۵۰۰ هزار نفر به این افراد اضافه شده‌اند.
- ۲- ۲۸ درصد از فرانسویان با مکمل‌های غذایی آشنا نیستند.
- ۳- ۴۸ درصد افرادی که گاهی مکمل غذایی مصرف می‌کنند نیز به نتایج حاصل از آن مشکوک هستند.

توزیع و فروش مکمل غذایی در فرانسه

Place of distribution	Amount of sales In 2004 (in million dollars)	Percent of total sales
Pharmacies&drugstore	626	66
Specialized stores (including diet / health shops sport stores, beauty shops and spas)	148	16
Supermarkets	115	12
e - commerce	52	6

■ واردکننده / توزیع‌کننده تخصصی

■ ساختار بازار و گردش کار پنج شبکه توزیع

□ داروخانه‌ها و دراگ‌استورها

داروخانه‌ها و دراگ‌استورها با نمایندگی ۶۶ درصد کل بازار و فروش سالانه ۵۰۵ میلیون یورویی (۶۲۶ میلیون دلار) در راس توزیع‌کنندگان مکمل‌های غذایی در فرانسه هستند. در فرانسه ۲۲/۷۵۰ داروخانه و دراگ‌استور وجود دارد.

بیش‌تر مصرف‌کنندگان فرانسوی ترجیح می‌دهند مکمل‌های غذایی را از داروخانه بخرند جایی که امکان مشورت در مورد فواید محصولات هست. به هر حال رقابت سایر توزیع‌کنندگان مانند فروشگاه‌های رژیمی تخصصی، ورزشی و زیبایی و سوپرمارکت‌های بزرگ در حال افزایش است.

اگرچه داروخانه‌ها و دراگ‌استورها دفاتر مرکزی خرید مثل "optipharm" یا Gipher برای خرید محصولات با قیمت‌های رقابتی‌تر ایجاد کردند، بیش از دو سال است که آن‌ها فروش به فروشگاه‌های تخصصی و سوپرمارکت‌های بزرگ را از دست داده‌اند.

□ سوپرمارکت‌های بزرگ

فروش کل مکمل‌های غذایی سوپرمارکت‌های بزرگ فرانسه ۹۳ میلیون یورو (۱۱۵ میلیون دلار) است. بیش‌تر فروش مکمل‌های غذایی در سوپرمارکت‌ها، محصولات طبیعی مثل عصاره‌های گیاهی، چای‌های گیاهی (۵۵ درصد)، ویتامین‌ها و املاح (۲۴ درصد)، و مخلوط اجزای مختلف (۲۱ درصد) است. پنج کارخانه بزرگ نیاز سوپرمارکت‌ها را تامین می‌کنند. میزان فروش مکمل‌های غذایی

بازار مکمل‌های غذایی فرانسه متقاضی محصولات جدید است. سازندگان آمریکایی با پیروی از مقررات و استانداردهای فرانسه/ اتحادیه اروپا و همچنین تنوع عرضه در این بخش، از پتانسیل خوبی در این بازار بهره‌مند شده‌اند. علی‌رغم تقاضای مکمل‌های غذایی با فن‌آوری بالا و محصولات جدید، شناخت ناکافی از واردکننده‌ها و خرده‌فروش‌ها و همچنین رقابت سخت بین سازندگان فرانسوی و اروپایی محصولات آمریکایی را به چالش می‌کشاند.

محبوبیت مکمل‌های غذایی در فرانسه رو به افزایش است و این رخداد بیش‌تر توسط سوپرمارکت‌ها بوده که طی دو سال گذشته فروش آن‌ها دو برابر شده است.

■ بخش ۲ - فرصت‌ها و تهدیدهای بخش فروش

□ استراتژی مثبت

برای موفقیت معرفی محصولات جدید در بازار، صادرکنندگان آمریکایی باید نمایندگی محلی داشته و با مصرف‌کنندگان ارتباط مستقیم داشته باشند. نمایندگی محلی می‌تواند آخرین اطلاعات در مورد تجارب بازرگانی، قوانین تجارت، راهنمای فروش و استراتژی فروش و توزیع را فراهم نمایند.

بعضی از نماینده‌های محلی، واردکننده و توزیع‌کننده نیز هستند. اداره امور کشاورزی در فرانسه فهرست واردکنندگان و توزیع‌کنندگان فعال را دارد.

صادرکنندگان آمریکایی بر اساس نوع محصول، از راه‌های زیر در بازار نفوذ می‌کنند:

■ دفتر نمایندگی و خرید مرکزی در کشور مقصد

در واکنش به درخواست مصرف‌کننده فرانسوی گروه‌های صنایع غذایی بزرگ مثل Dannon, Nestle در حال افزایش سرمایه‌گذاری در بخش مکمل / غذای سالم هستند، که نتیجه آن یک بازار پیوندی بین غذا و دارو به نام غذاهای با کاربرد خاص است. در حقیقت ادغام‌های اخیر بین صنایع غذایی و دارویی باید به توسعه مواد غذایی در برابر خسارت ناشی از برخی مکمل‌های غذایی استاندارد رایج، کمک نماید. به‌عنوان مثال در سال ۲۰۰۳ ایجاد "Inneov" یک ادغام جسورانه بین Loreal و Nestle، دو گروه صنعتی بزرگ یکی از بخش آرایشی و دیگری غذا باعث رسیدن به فروش فوق‌العاده محصولات تقویت‌کننده مو و تناسب اندام در داروخانه شد.

■ بخش ۳ - هزینه و قیمت

داروخانه‌ها و دراگ‌استورها عموماً دارای محصولات جدید از این دست با قیمت‌های بالا هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهند خریداران تمایلی به خرید محصولات جدید از این دست با قیمت‌های بالا از سوپرمارکت‌ها ندارند. در مواردی که قیمت هر محصول بالای ۷۰۰ دلار باشد، مصرف‌کنندگان فرانسوی عموماً ترجیح می‌دهند مکمل غذایی را از داروخانه یا دراگ‌استور که امکان مشاوره در مورد مزایای محصولات وجود دارد، بخرند.

■ بخش ۴ - دستیابی به بازار

□ وظایف گمرک

گمرک فرانسه وظیفه تعیین طبقه بندی مکمل‌های غذایی وارداتی و تعیین تعرفه‌های

سوپرمارکت سالانه حدود ۱۰ درصد افزایش می‌یابد. سوپرمارکت‌ها برای افزایش فروش نسبت به داروخانه‌ها، فروشگاه‌های تخصصی و فروشگاه‌های ورزشی و زیبایی در سال‌های آینده باید به مشارکت در بازار ادامه داده و فضای هر چه بیش‌تری به مکمل‌های غذایی و محصولات زیبایی اختصاص دهند.

□ فروشگاه‌های تخصصی / فروشگاه‌های ورزشی و زیبایی

فروشگاه‌های تخصصی شامل فروشگاه‌های زیبایی و ورزشی حدود ۳۰۰۰ مرکز فروش دارند. بسیاری از آن‌ها مستقل عمل می‌کنند. این فروشگاه‌ها ۱۶ درصد از کل بازار را دارا بوده و ۱۱۹ میلیون یورو (۱۴۸ میلیون دلار) در سال ۲۰۰۴ فروش داشته‌اند مشتریان این فروشگاه‌ها بیش‌تر علاقه‌مند به خرید محصولات رژیمی، عصاره‌های گیاهی و آلی هستند. تقریباً هفت کارخانه نیاز این فروشگاه‌ها را تامین می‌کند. این بخش توزیع، تحت تاثیر رشد فروش سوپرمارکت‌ها قرار دارد.

□ فروش مستقیم

اگرچه آمار با ارزشی برای فروش مستقیم (شامل پست سفارشی، فروش اینترنتی و خانگی) وجود ندارد، به‌طور تخمینی آن‌ها شش درصد کل از فروش کل بازار مکمل‌های غذایی را دارند. تعداد شبکه‌های اینترنتی فروشنده مکمل‌های غذایی و محبوبیت آن‌ها رو به افزایش می‌باشد. این شبکه‌ها با ارایه اطلاعات مربوط به اجزای مکمل‌های غذایی به مشتریان به نتایج مورد انتظار می‌رسند به این معنا که توزیع بسیار پویا بوده و در آینده تداوم افزایش آن انتظار می‌رود.

شرکت‌های بزرگ در بخش مکمل‌های غذایی

Name of operator	Major Brands	Distribution circuits
Laboratoire Arkopharma	Phyto Naturland & Extravine (plant extracts)	Pharmacies / Drugstores and supermarket stores
Laboratoire oenobiol	Oenobiol	Pharmacies & drugstores
Laboratoire physcience	Physcience	Pharmacies & drugstores
Sed (laboratoire juva sante)	Juvamine (vitamins), Juvaflo-rine (plant extracts) and Evert	Specialized stores and supermarkets
Groupe distriborg	Equilibrance / vendomine / Ephytem & Evanea	Supermarkets & Specialized stores
Laboratoire Yves Rocher	Sante naturelle	Direct sales
Lea – institut vital	Amphorm, floressance, natessance, Atebio	Supermarkets Drugstores & specialized stores
Laboratoire Pierre fabre	Pierre fabre sante furterer	Pharmacies & drugstores
Ponroy sante Group (Yves ponroy & Biohamonyl / Nutri, sante, vitamonyl & vitathera)	N/A	Direct sales , pharmacies and supermarkets
Laboratories martin privat	Specialized in plant extracts and vitamins	Pharmacies & Drugstores and specialized stores
Roche - R.C.H	Minerals and vitamins (santogan)	Pharmacies
Sandoz (Nutrition et sante)	Cereal & Gerble	Supermarkets
Laboratoire Inneov (joint venture between L Oreal & Nestle)	Top line of firmless & hair products	Pharmacies

مربوطه بر اساس قوانین مصوب یکسان‌سازی جامعه اروپایی را عهده‌دار است.

■ تنظیم آیین‌نامه

□ اطلاعات عمومی

اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۲ دستورالعملی منتشر کرد که ارایه تعریفی مختصر و مفید از مکمل‌های غذایی و اجازه استفاده از ۱۳ ویتامین و ۱۵ املاح را می‌دهد. اتحادیه اروپا باید دستورالعمل اجازه استفاده عصاره‌های گیاهی اضافی، فیبرها و اسیدهای چرب و اسیدهای آمینه را نیز تا پایان سال ۲۰۰۷ منتشر نماید.

اخیرا و در حین وضع قانون مکمل‌های غذایی، بازار اتحادیه اروپا در حال تغییر محصولات غذایی از ۲۵ رژیم غذایی تنظیم شده مجزا به یک مجموعه قوانین یکنواخت شده، است.

در یک تلاش به منظور یکنواخت‌سازی بازار اتحادیه اروپا برای مکمل‌های غذایی و محصولات مشابه، کمیته اروپایی متعهد شده است نسبت به تدوین قانون در مورد غذاهای رژیمی، مکمل‌های غذایی، محصولات دارویی گیاهی و مکمل‌های غذاهای تقویت‌کننده اقدام نماید.

برای کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد دستورالعمل اتحادیه اروپا در خصوص مکمل‌های غذایی و غذاهای رژیمی به آدرس زیر مراجعه نمایید.

<http://www.europa.eu.int>

■ ترکیب

درصد اجزا (ویتامین‌ها / املاح و افزودنی‌ها) در محصول باید برابر مقدار معین توصیه شده روزانه

توسط مرکز تحقیق غذا و تغذیه فرانسه باشد. اگر درصد ویتامین‌ها / املاح یا افزودنی‌ها بیش از مقدار توصیه شده روزانه باشد و یا اگر در فهرست دارویی فرانسه نباشند، سازنده یا واردکننده ملزم به درخواست مجوز مخصوص از انجمن عمومی بهداشت فرانسه برای فروش محصول است.

■ دستورالعمل جدید اتحادیه اروپا در مورد

مکمل‌های غذایی

در مورد ویتامین‌ها / املاح و سایر مواردی که در فهرست‌های مصوب اتحادیه اروپا قرار ندارد اجازه استفاده توسط کشورهای عضو به صورت موردی تا ۳۱ دسامبر ۲۰۰۹ داده می‌شود.

در دو مورد یعنی:

۱. آن دسته از مواردی که تا قبل از این دستورالعمل در اتحادیه اروپا فروخته می‌شده است.

۲. آن دسته از مواردی که مرجع ایمنی غذایی اروپا، منع مصرف آن‌ها را توصیه نکرده است. نیاز به ارایه پرونده ویژه‌ای توسط کشور عضو به کمیته اروپایی وجود ندارد.

■ برچسب‌زنی

برچسب‌ها باید فرانسوی و شامل اطلاعات اساسی زیر باشد:

■ تعریف محصول

■ تاریخ مصرف

■ اطلاعات احتیاطی یا دستور استفاده

■ فهرست اجزا و درصد آن‌ها با توجه به میزان توصیه شده روزانه

فهرست گیاه‌های مجاز ایجاد کرد. تا این تاریخ ۴ فهرست توسط این دو مرکز مشخص شده، اگرچه هیچ‌کدام از آن‌ها هنوز تایید نشده است.

■ بخش ۵ - دورنمای بهترین محصولات

در سوپرمارکت‌ها بهترین محصولات فروشی، عصاره‌های گیاهی و ویتامین‌های گیاهی (مخلوطی از عصاره‌های گیاهی و ویتامین‌ها) هستند، علی‌رغم رقابت سازندگان فرانسوی، اگر محصولات وارداتی دارای کیفیت خوب و قیمت مناسب و بسته‌بندی جذاب باشند می‌توانند در بازار خود جایی باز کنند. در داروخانه‌ها و دراگ‌استورها فرصت‌هایی برای صادرکنندگان آمریکایی محصولات بدیع مثل مخلوط‌های سبز (عصاره‌های جوانه گندم و جو) غنی از ویتامین‌ها و اولیگو‌المانها وجود دارد. بعلاوه ویتامین‌ت نمایندگی ۱۰ درصد کل فروش مکمل‌های غذایی در سوپرمارکت‌ها و ۲۱ درصد درخواست‌های داروخانه‌ها را دارد. سایر محصولات مثل حذف‌کننده‌های چربی، جانشین‌های غذایی رژیمی و مکمل‌های غذایی ملین بهترین دورنمای محصول برای تامین‌کنندگان آمریکایی ارایه دهنده کیفیت و بسته‌بندی جدید را نشان می‌دهد.

- وزن، حجم و غیره در واحد متریک
- کشور مبدأ و نام فروشنده یا واردکننده
- محصول در اتحادیه اروپا
- شماره سری ساخت سازنده

■ تبلیغات

مکمل غذایی دارو نیست، بنابراین در تبلیغات و برچسب زنی نباید خاصیت درمانی و پیشگیری ذکر گردد.

■ نگرانی‌های مجمع تجارت مکمل‌های

غذایی و رژیمی فرانسه

در حالی که در مورد ویتامین‌ها و املاح یکنواخت‌سازی می‌شود (آن‌ها تقریباً نمایندگی ۳۰ درصد کل فروش مکمل‌های غذایی را دارند) سایر عناصر مثل اسیدهای آمینه و اسیدهای چرب، گیاهان و عصاره‌های گیاهی، هنوز به وسیله هر یک از کشورهای عضو تنظیم می‌شوند. در مورد گیاهان، فرانسه فهرستی از ۳۴ گیاه دارویی مجاز برای استفاده در مکمل‌های غذایی دارد در سال ۱۹۹۹، وزارت (DGCCRF) فرانسه و مجمع ایمنی غذای فرانسه یک گروه کاری با هدف بسط

