

Le marché des aliments sains, diététiques et fonctionnels

Décryptage du marché, stratégies des nouveaux acteurs et perspectives 2018

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude complète de référence sur le marché des aliments sains, diététiques et fonctionnels. Celle-ci propose une analyse détaillée de la concurrence et de son évolution sous l'effet de la pénétration de nouveaux acteurs. Elle dresse les perspectives de croissance de différents segments de marché (bio, aliments, produits diététiques, pour intolérants, etc.) et décrypte les stratégies déployées par les acteurs pour accroître leurs positions (création de marques fortes, élargissement du portefeuille produits, regroupement de marques, etc.). L'étude présente par ailleurs les ratios financiers de 59 entreprises.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information et stimuler votre réflexion. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.



*Téléchargez immédiatement
cette étude sur Xerfi.com*

Jérémy Robiolle
Chef de projets
Xerfi France

Avec le code étude 6IAA58

Le marché des aliments sains, diététiques et fonctionnels

Décryptage du marché, stratégies des nouveaux acteurs et perspectives 2018

Edition Août 2016
200 pages + 59 fiches d'entreprises

Les stratégies des groupes de l'IAA sur un véritable marché en devenir

L'arrivée en force d'acteurs aux profils quasi inédits confirme le potentiel d'attractivité des aliments « santé ». Fleury Michon, Barilla, Eckes Granini, etc. : tous entendent surfer sur les nouvelles attentes des consommateurs, de plus en plus en quête d'authenticité et de bien-être. Ces nouveaux entrants cherchent principalement à s'imposer dans le bio et le sans gluten, niches qui affichent aujourd'hui des perspectives de croissance impressionnantes. Mais encore faut-il activer les bons leviers. Car derrière ces belles promesses et une fois passé l'effet de mode, la nutrition « santé » n'est pas toujours l'eldorado annoncé pour les industriels. L'essoufflement assez rapide de certains segments, à l'image des produits minceur ou des alicaments, est là pour en témoigner. Dès lors, **quelles sont les stratégies gagnantes déployées par les acteurs pour s'imposer ?** Pour y répondre, l'étude s'appuie notamment sur plusieurs études de cas : le lancement de *Lactel Sporteus* par Lactalis, la création d'une marque ombrelle par Nutrisens, etc.

Les points clés de l'étude

- **Le décryptage du marché et notre scénario prévisionnel exclusif à l'horizon 2018**

Chiffres clés et perspectives du marché des aliments sains, diététiques et fonctionnels, angle d'analyse innovant à travers l'étude de segments et catégories de produits témoins (bio, diététiques/nutritionnels, fonctionnels, produits pour intolérants ou allergiques, alicaments), prospective sur le cycle de vie des segments, leurs opportunités et menaces à moyen terme, etc.

- **Une grille d'analyse du jeu concurrentiel et des facteurs clés de succès**

Analyse de l'intensité concurrentielle à partir de plusieurs critères objectifs (niveau de concentration, nombre d'acteurs, poids des MDD, barrières à l'entrée, etc.), potentiel d'attractivité pour de nouveaux acteurs dans les années à venir, mise en valeur des stratégies gagnantes des opérateurs sur le marché.

- **Toutes les clés pour comprendre la demande et son évolution**

Moteurs et freins politiques (plans nationaux de nutrition, niveau de remboursement des produits), économiques (pouvoir d'achat, arbitrages de consommation, écarts de prix), démographiques (nombre de naissances, de personnes âgées, de personnes en surpoids, etc.), socio-culturels (place de la santé et de la minceur, nouvelles pratiques de consommation alimentaire) et réglementaires.

« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Precepta vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du jeu concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

NOS PREVISIONS

Xerfi vous propose son analyse ainsi que sa vision prospective du marché à l'horizon 2018. Il ressort de nos conclusions qu'il n'existe pas un marché, uni et homogène, mais des marchés, avec leur dynamique et leur intensité concurrentielle propres. Certains d'entre eux, relativement peu innovants, ont déjà atteint leur maturité. C'est le cas dans les aliments diététiques et fonctionnels. Les autres, plus « jeunes », qui concentrent aujourd'hui l'essentiel des lancements de produits, affichent en revanche des taux de croissance impressionnants.

Table des matières et contenu de l'étude

SYNTHESE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

MARCHÉ ET CONCURRENCE

1. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ

1. LE MARCHÉ JUSQU'EN 2015

- La méthodologie d'analyse et les principaux déterminants du marché
- Les chiffres clés du marché et les fiches détaillées (caractéristiques, dynamique, etc.) de plusieurs segments et catégories de produits témoins : aliments « naturels » (bio), diététiques ou nutritionnels (édulcorants, produits allégés, etc.), fonctionnels (laits infantiles, margarines, etc.), pour intolérants ou allergiques (sans gluten, sans lactose)

2. LE SCÉNARIO PRÉVISIONNEL POUR 2018

Nos prévisions exclusives sur l'évolution du marché à l'horizon 2018 : analyse du cycle de vie des segments ou catégories de produits témoins, potentiels de croissance, opportunités et menaces à moyen terme

2. LE JEU CONCURRENTIEL ET LES STRATÉGIES GAGNANTES

1. COMPRENDRE LE JEU CONCURRENTIEL

- L'analyse et le positionnement des acteurs présents sur le marché : concurrence à plusieurs échelles (groupes, filiales, marques, produits), profils des groupes analysés (multi-spécialistes, ultra-spécialistes, diversifiés-généralistes) et de leur offre

2. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU JEU CONCURRENTIEL

- L'analyse de l'intensité concurrentielle actuelle et à venir par segment : parts de marché des principaux groupes (et de leurs marques), niveau de concentration, nombre d'acteurs, poids des MDD, barrières à l'entrée et potentiel de pénétration des nouveaux entrants à moyen terme

3. LES STRATÉGIES ET LES INITIATIVES GAGNANTES

- L'analyse des facteurs clés identifiés par Xerfi pour s'imposer sur le marché : ériger des barrières à l'entrée en s'appuyant sur des allégations, étoffer son portefeuille de marques ou de produits par l'acquisition ou l'innovation, construire une identité de marque forte et cohérente grâce à du contenu, miser sur une promesse de valeur claire pour le consommateur
- Les études de cas : le lancement de *Lactel Sporteus* par Lactalis, l'acquisition d'Ekibio par Compagnie Biodiversité, le regroupement des marques de Nutrisens sous une marque ombrelle, communication sur la gourmandise par Charles & Alice, etc.

ENVIRONNEMENT ET FORCES EN PRÉSENCE

1. L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

1. LES MOTEURS ET FREINS POLITIQUES

- Les plans nationaux de nutrition et leurs effets sur les comportements alimentaires, le remboursement des produits sains, diététiques et fonctionnels

2. LES MOTEURS ET FREINS ÉCONOMIQUES

- Le pouvoir d'achat, les arbitrages des ménages sur les produits en fonction des segments et des profils de consommateurs (les « contraints », les « intégristes », les « initiés », les « opportunistes »), les écarts de prix avec les aliments conventionnels

3. LES MOTEURS ET FREINS DÉMOGRAPHIQUES

- L'évolution du nombre de naissances, de personnes âgées, de personnes en surpoids, atteintes de diabète, de troubles coronariens graves, allergiques au lactose ou au gluten

4. LES MOTEURS ET FREINS SOCIO-CULTURELS

- La place de la santé et de la minceur dans la société, les critères discriminants et les nouvelles pratiques de consommation alimentaire, focus sur la « mode » du sans gluten

5. LES MOTEURS ET FREINS RÉGLEMENTAIRES

- La réglementation sur les allégations nutritionnelles et de santé, la réglementation sur le sans gluten

LE JEU CONCURRENTIEL

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel par segment et du potentiel de pénétration des nouveaux entrants en fonction de plusieurs critères objectifs (niveau de concentration, poids des MDD, dynamique actuelle et à venir). Selon Xerfi, si les positions semblent figées dans les segments globalement peu attractifs (aliments diététiques et nutritionnels, aliments fonctionnels), le jeu concurrentiel est amené à évoluer pour ceux dont les perspectives s'avèrent les plus prometteuses (bio, sans gluten, etc.).

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

Pour compléter l'analyse, les experts de Xerfi ont identifié et décrypté les initiatives et stratégies gagnantes des leaders du marché. Parmi celles-ci : la mise en place de barrières à l'entrée par l'innovation, l'enrichissement du portefeuille de marques ou de produits par l'acquisition et la diversification, la construction d'une identité de marque forte ainsi que la recherche d'une promesse de valeur claire pour le consommateur par la communication et la création de contenus (campagnes publicitaires, réseaux sociaux, etc.).

2. LES ACTEURS DU MARCHÉ

1. LE PANORAMA DES LEADERS DU MARCHÉ

- Le positionnement des groupes par profil
- Les leaders (et leurs marques) par segment ou par produit en grande distribution

2. LES FICHES D'IDENTITÉ DES « MULTI-SPÉCIALISTES »

- Nutrition et Santé, Wessanen, Compagnie Biodiversité, Nutrisens, ABCD Nutrition, Organic Stories

3. LES FICHES D'IDENTITÉ DES « ULTRA-SPÉCIALISTES »

- Dr Schär, Mérisant, Markal, Biodéal, Ethiquable, Biochamps, Laboratoire SlimPack, Tossolia

4. LES FICHES D'IDENTITÉ DES « DIVERSIFIÉS-GÉNÉRALISTES »

- Danone, Triballat Noyal, Unilever, Ebro Foods, Andros, Fleury Michon

5. LES FAITS MARQUANTS DE LA VIE DES ENTREPRISES

- La multiplication des opérations de croissance externe sur le marché, le renforcement des capacités de production des industriels, la mise sur le marché de nouveaux produits, les autres faits marquants du marché

3. LES INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Cette partie vous propose de mesurer, situer et comparer les performances de 59 opérateurs spécialisés du secteur à travers :

- les fiches synthétiques de chacune des sociétés : informations générales, données de gestion et performances financières sous forme de graphiques et tableaux, positionnement sectoriel de la société ;
- les tableaux comparatifs des 59 opérateurs selon 5 indicateurs clés.

Les données présentées portent sur la période 2010-2014, selon la disponibilité des comptes. 94% des comptes non consolidés 2013 et 83% des comptes 2014 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication de l'étude.

LES PRINCIPAUX GROUPES CITES DANS L'ETUDE

- | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| • ABCD NUTRITION | • GROUPE FIGARO | • MONDELEZ INTERNATIONAL |
| • ALTER FARMACIA | • FLEURY MICHON | • NESTLE |
| • AMY'S KITCHEN | • FRANCE PRUNE | • NORAC |
| • ANDROS | • GROUPE BARILLA | • NUTRISSENS |
| • BONDUELLE | • GROUPE MARKAL | • NUTRITION ET SANTÉ |
| • CERELIA | • GROUPE SAINT HUBERT | • ORGANIC STORIES |
| • CHARLES ET ALICE | • HAIN CELESTIAL | • RAPUNZEL |
| • COMPAGNIE BIODIVERSITE | • JLB DEVELOPPEMENT | • SODEBO |
| • D'AUCY | • JORDANS | • SODIAAL |
| • DANONE | • KELLOGG'S | • TRIBALLAT NOYAL |
| • DELAVUDIA | • LABORATOIRE EFFINOV | • UNILEVER |
| • DR SCHAR | • LACTALIS | • VANDRIE GROUP |
| • EBRO FOODS | • LAITA | • WESSANEN |
| • ECKES GRANINI | • MATERNA | |
| | • MOM | |

PRINCIPALES SOCIÉTÉS DONT LES COMPTES SONT TRAITÉS DANS L'ETUDE

- | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| • ABCD NUTRITION | • GGF | • NUTRIFOOD |
| • BABYDRINK | • JLB DEVELOPPEMENT | • NUTRISSENS |
| • BABYNOV | • JLB PROCESS | • NUTRITION ET NATURE |
| • BALARAMA | • LABORATOIRE KOTOR PHARMA | • NUTRITION ET SANTE |
| • BIO FERME | • LABORATOIRE ODS | • PRO SAIN |
| • BIOCARMARGUE | • LABORATOIRES GILBERT | • PRODUITS ALIMENTAIRES MARKAL |
| • BIODÉAL | • LABORATOIRES INEBIOS | • SLIMPACK |
| • BISCUITERIE DE PROVENCE | • LABORATOIRES JUVA PRODUCTIONS | • SOPADIET |
| • BLEDINA | • LABORATOIRES LA MANDORLE | • SPECIALITES SUPPLEX |
| • BONNETERRE | • LABORATOIRES SVM | • TOSSOLIA |
| • CELNAT | • LACTALIS NUTRITION DIETETIQUE | • UNITED PHARMACEUTICALS |
| • CEPRODI | • LACTALIS NUTRITION SANTE | • VITAGERMINE |
| • CHARLES & ALICE | • LRBEVA | • WEIGHT WATCHERS FRANCE |
| • CLARELIA | • MATERNE | • WEIGHT WATCHERS OPERATIONS FRANCE |
| • COMPTOIR ATLANTIQUE | • MEAD JOHNSON NUTRITION FRANCE | • WEIGHTWATCHERS FRANCE |
| • DANIEL HUMBLLOT NUTRITION | • MERISANT FRANCE | • YABON BABY |
| • DANIVAL | • NATURGIE | |
| • DISTRIBORG FRANCE | • NUTRIBEN | |
| • EKIBIO | • NUTRIBIO | |
| • ETS FAVRICHON ET VIGNON | | |
| • ETS MOULIN | | |
| • EURO-NAT | | |
| • FRESH INOV | | |

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**,
COMMANDEZ directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **6IAA58** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

Ces études pourraient également vous intéresser

- **La distribution de produits alimentaires bio**
6IAA41 – Juillet 2016
- **Le marché de la minceur**
6IAA63 – Mars 2016

Retrouvez sur le site **xerfi.com** le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises



BONDE
COMMANDE

A retourner à :

Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01 53 21 81 51
Email : commande@xerfi.fr

Réf : 6IAA58 / XPT

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____

Société : _____

Adresse : _____

Code postal : _____
Ville : _____
Adresse email : _____
Téléphone : _____
TVA Intra : _____
N° SIRET : _____

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/07/2017 (TVA 20,0%).

Le marché des aliments sains, diététiques et fonctionnels

Décryptage du marché, stratégies des nouveaux acteurs et perspectives 2018

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
2 200,00 € HT	2 100,00 € HT	2 495,00 € HT
2 321,00 € TTC	2 520,00 € TTC	2 994,00 € TTC

☐☐☐

MODE DE REGLEMENT CHOISI

- ☐ dès réception de l'étude et de la facture
- ☐ par carte bancaire sur www.xerfi.com
- ☐ par chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet :

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris - RCS Paris
B 523 352 607 - TVA intracommunautaire : FR22523352607