

Le marché de la minceur

Produits diététiques, compléments alimentaires, objets connectés, *coaching*, etc. : perspectives du marché et nouvelle donne concurrentielle d'ici 2018

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude exclusive sur le marché de la minceur et ses 10 segments. Comme chaque titre de la collection **Xerfi Precepta**, elle décrypte les évolutions de l'activité et du jeu concurrentiel à travers une analyse détaillée des déterminants du marché, des facteurs de mutation de l'offre et de la demande ainsi que des axes de développement des opérateurs. Une attention toute particulière a été accordée aux prévisions d'activité à court et moyen termes.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. 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

Avec le code étude 6IAA63

Cathy Alegria
Directrice d'études
Xerfi France

Le marché de la minceur

Produits diététiques, compléments alimentaires, objets connectés, *coaching*, etc. : perspectives du marché et nouvelle donne concurrentielle d'ici 2018

Edition Mars 2016
220 pages

Un eldorado ? Oui, mais pas pour tous !

Les initiatives fleurissent autour des produits et services minceur. Nouveau programme *Feel Good* de Weight Watchers, lancement de produits de nutrition innovants par Milical, extension à marche forcée du réseau Naturhouse, etc. : les acteurs sont plus que jamais en ordre de bataille pour profiter d'un marché de plusieurs milliards d'euros et dont le potentiel de croissance laisse rêveur. Mais ils doivent désormais composer avec des consommateurs surinformés et toujours plus attirés par des solutions à la fois globales et personnalisées, associant régime, *coaching* et bien-être. Un triptyque rendu incontournable par l'avènement du numérique et sur lequel les acteurs doivent fonder leur promesse de valeur pour espérer s'imposer. Le défi est d'autant plus difficile à relever que les frontières entre les différents segments sont de plus en plus poreuses. Face à de telles mutations, **quels sont les acteurs les mieux armés ? Quels sont les segments les plus prometteurs à l'horizon 2018 ? Et comment évoluera le jeu concurrentiel ?**

Les points clés de l'étude

- **Le décryptage des marchés de la minceur et notre scénario prévisionnel exclusif à l'horizon 2018**
Chiffres clés et perspectives des marchés de la minceur ; fiche détaillée, taille et évolutions conjoncturelles de chaque segment : produits alimentaires allégés, compléments alimentaires minceur, produits diététiques minceur, cosmétiques minceur, objets connectés pour le bien-être, cosmétotextiles minceur, livres de régime, soins amincissants, *coaching* diététique et minceur et fitness.
- **Une grille d'analyse inédite du jeu concurrentiel et de ses mutations en cours et à venir**
État des lieux complet de la concurrence en 2015, positions de 10 solutions minceur clés sur la base de 4 facteurs de différenciation décisifs (niveau de contrainte, positionnement tarifaire, crédibilité et type de promesse), mise en valeur des atouts et handicaps des principales offres minceur et bonnes pratiques des opérateurs, analyse prospective du jeu concurrentiel.
- **Les stratégies de développement des acteurs par segment**
Extension de l'offre de produits, émergence d'offres plus globales, mise en place de solutions globales, intégration d'une dimension bien-être dans les positionnements, digitalisation de l'offre, développement de partenariats, etc.

« 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.

Xerfi vous propose son analyse ainsi que sa vision prospective du marché de la minceur à l'horizon 2018. Si la bonne tenue des ventes ne se dément pas, tous les segments ne sont pas logés à la même enseigne dans un contexte de renforcement de la concurrence et des exigences des consommateurs. Le *coaching* tire son épingle du jeu tandis que d'autres solutions minceur patinent, fragilisées par des faiblesses communes (doutes sur l'efficacité, lassitude des consommateurs, positionnement tarifaire inadapté, etc.).

Table des matières et contenu de l'étude

SYNTHESE & LES CONCLUSIONS STRATEGIQUES

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. LE MARCHÉ DE LA MINCEUR

1. LE MARCHÉ JUSQU'EN 2015

- Les déterminants clés du marché de la minceur
- Les chiffres clés du marché et les fiches détaillées (caractéristiques, taille, dynamique, etc.) de ses 10 principaux segments : produits alimentaires allégés, compléments alimentaires minceur, produits diététiques minceur, cosmétiques minceur, objets connectés pour le bien-être, cosmétotextiles minceur, livres de régime, soins amincissants, *coaching* diététique et minceur, *fitness*

2. LE SCÉNARIO PRÉVISIONNEL POUR 2018

- Nos prévisions exclusives sur l'évolution du marché et de ses principaux segments à l'horizon 2018

2. LE JEU CONCURRENTIEL SUR LE MARCHÉ DE LA MINCEUR

1. ETAT DES LIEUX DE LA CONCURRENCE EN 2015

- L'analyse et le positionnement des solutions minceur en fonction de 4 critères clés de différenciation : niveau de contrainte, positionnement tarifaire, crédibilité aux yeux des consommateurs et type de promesse (caractère multidimensionnel ou unidimensionnel de la solution)
- Le *Scoring* des différentes solutions minceur
- Les points forts et points faibles des principales solutions minceur

2. LE JEU CONCURRENTIEL À MOYEN TERME

- Tableau récapitulatif du jeu concurrentiel par segment d'ici 2018 (niveau de concentration, nombre d'acteurs, dynamique de croissance, poids des MDD, barrières à l'entrée, potentiel de pénétration de nouveaux entrants)

- L'intensité concurrentielle, les bonnes pratiques et les réponses stratégiques des acteurs sur les 6 segments phares du marché de la minceur : produits alimentaires allégés, compléments alimentaires minceur, produits diététiques minceur, objets connectés pour le bien-être, soins amincissants, *coaching* diététique et minceur

FONDAMENTAUX ET ENVIRONNEMENT

1. L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

1. L'ENVIRONNEMENT POLITIQUE

- Les plans nationaux pour limiter la prise de poids (PNNS, Plan obésité, taxe soda, etc.)

2. L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

- Le pouvoir d'achat, les arbitrages des ménages sur les produits / services minceur en période de crise

3. L'ENVIRONNEMENT SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

- Le surpoids et l'obésité de la population, la place de la minceur dans la société, le rapport des Français à la minceur et aux régimes

4. L'ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE

- La réglementation sur les allégations nutritionnelles et de santé

2. LES FAITS MARQUANTS ET LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

1. L'EXTENSION DE L'OFFRE

- Analyse des initiatives des acteurs : lancement de nouvelles références, élargissement des gammes, nouvelles formes galéniques, etc.
- Études de cas : Somatoline Cosmetic et Naturhouse

2. L'ADOPTION D'UN POSITIONNEMENT ORIENTÉ BIEN-ÊTRE

- Les slogans orientés bien-être des acteurs (Efféa, Très bien merci ! Keep Cool, etc.)
- Études de cas : programme *Feel Good* de Weight Watchers, repositionnement de la marque *Gayelord Hauser* sur la nutrition-bonheur

LE JEU CONCURRENTIEL

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel et à venir. Selon Xerfi, l'intégration de nouvelles technologies et de philosophies d'approche plus globalisantes va continuer à modifier les frontières entre les différents segments de produits et services minceur au cours des prochaines années. Une tendance qui profitera aux acteurs en mesure de défendre une promesse de valeur pertinente et de mobiliser les bonnes pratiques propres à leur segment d'intervention.

LES AXES DE DEVELOPPEMENT

Pour compléter l'analyse, les experts de Xerfi ont identifié et décrypté les axes de développement communs à l'ensemble des acteurs du marché de la minceur, indépendamment de leur profil. Parmi ceux-ci figurent : la mise en place d'offres minceur globales, l'intégration d'une dimension bien-être dans leur positionnement, l'extension et la digitalisation de leur offre (création de « communautés », collaboration avec les fabricants d'objets connectés et les éditeurs d'applications, etc.).

3. LA DIGITALISATION DE L'OFFRE

- Vue d'ensemble de l'écosystème de la minceur connectée
- Principaux faits marquants des acteurs dans le numérique
- Etude de cas : transition digitale de Weight Watchers

4. LA MISE EN PLACE D'OFFRES GLOBALES

- Panorama des objectifs
- Etudes de cas : concept « multidimensionnel » des centres Physiomins, positionnement atypique d'Alésia Minceur, offre *Mon coach diététique* de L'Orange Bleue, partenariat entre Moving et Laboratoire Kot, etc.

3. LES FORCES EN PRÉSENCE

1. LES ACTEURS PROPOSANT DES PRODUITS MINCEUR

- Analyse des forces en présence, tableaux de positionnement, circuits de distribution et faits marquants au sein des 7 marchés clés (produits alimentaires allégés, compléments alimentaires minceur, produits diététiques minceur, cosmétiques minceur, objets connectés pour le bien-être, cosmétotextiles minceur et livres de régime)

2. LES ACTEURS PROPOSANT DES SERVICES MINCEUR

- Analyse des forces en présence, classement des principales enseignes de centres d'amincissement, de rééquilibrage alimentaire, de salles de sport et faits marquants au sein de 3 marchés clés (soins amincissants, *coaching* diététique et minceur, *fitness*)

3. LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPAUX ACTEURS

- Les fabricants de compléments alimentaires : Arkopharma, Omega Pharma, Forté Pharma, Oenobiol, Urgo, Groupe Ponroy Santé et Léa Nature
- Les spécialistes des aliments santé et diététique : Nutrition & Santé et Distriborg
- Les acteurs du *coaching* minceur et diététique : Naturhouse Health et Dietplus
- Les centres d'amincissement: Alésia Minceur et Théraform
- Les salles de sport : L'Orange Bleue et Groupe Moving
- Un acteurs multi-segments : Weight Watchers

LES PRINCIPAUX GROUPES CITES
DANS L'ETUDE (*)

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------|
| • ALBIN MICHEL | • GROUPE ETHIQUE | • MÉTHODE LAURAND |
| • ALES GROUP | • HACHETTE LIVRE | • MÉTHODE MONTIGNAC |
| • AMAZON | • L'APPART FITNESS | • MONTAGU |
| • APPLE | • HERBALIFE | • NATURHOUSE |
| • ARCHOS | • HOTS | • NESTLÉ |
| • ARKOPHARMA | • HYPERMINCEUR | • NOCIBÉ |
| • AUCHAN | • ID FRANCE | • NUTRI 5 |
| • AUDACIA | • IHEALTH | • NUTRIFOOD |
| • BEAUTY SUCCESS | • J'AI LU | • NUTRISENS |
| • BEIERSDORF | • JAWBONE | • NUTRITION & SANTÉ |
| • BEL | • KEEP COOL | • OENOBIOL |
| • BESTEK | • KONIX | • OMEGA PHARMA |
| • BEURER | • KOT | • PEPSICO |
| • BODYSANO | • L'ORANGE BLEUE | • PIERRE FABRE |
| • BOLTON GROUP | • L'ORÉAL | • PILEJE |
| • CARREFOUR | • LA CLINIQUE | • POCKET |
| • CASINO | • DE LA MINCEUR | • RELOOKING |
| • CAUDALIE | • LABORATOIRE JERODIA | • BEAUTÉ MINCEUR |
| • CELLUCHIC | • LABORATOIRES FENIOUX | • ROYAL THERMES |
| • CHAÎNE THERMALE DU SOLEIL | • LABORATOIRES INELDEA | • RUNSTATIC |
| • CLUB MOVING | • LABORATOIRES YVES PONROY | • SAVENCIA |
| • COCA-COLA | • LACTALIS | • SAVOIR MAIGRIR |
| • CRYO'SVELTE | • LADY MOVING | • SEPHORA |
| • CURVES | • LANAFORM | • SHISEIDO |
| • DANONE | • LAROUSSE | • SKIN'UP |
| • DBAPPAREL (DIM) | • LE LIVRE DE POCHE | • SOFIBEL |
| • DIAFARM | • LEA NATURE | • SOLAR EDITIONS |
| • DIET EXPERT | • LEBOOTCAMP | • TERRAILLON |
| • DIETNATURAL | • LECLERC | • THERAFORM |
| • DIETPLUS | • LEDIET | • THOMSON |
| • DISTRIBORG | • LES 3 CHÊNES | • URGO |
| • DUKAN | • LIOTHYSS | • VISIONED |
| • EA PHARMA | • LABORATOIRE LIPOMINS | • WACOAL GROUP |
| • EFFÉA | • LIPOPERFECT | • WAHOO FITNESS |
| • FIRST EDITIONS | • LYTESS | • WEIGHT WATCHERS |
| • FITBIT | • MARABOUT | • WELLNESS COMPANY |
| • FLAMMARION | • MARIONNAUD | • WELLO |
| • FLEURANCE NATURE | • MEDIAL | • WITHINGS |
| • FLEURY MICHON | • MEDISANA | • YOPLAIT |
| • FNAC | • MENTAL SLIM | • YVES ROCHER |
| • FORTE PHARMA | | |
| • GARMIN | | |
| • GROUPE CLARINS | | |

(*) Liste non exhaustive

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

- ❶ Rentrez le **code 6IAA63** 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

- **Le marché des compléments alimentaires**
5EEE15 – Avril 2015
- **Le marché des aliments santé**
4IAA45 – Juillet 2014

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 : 6IAA63 / XPT

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____

Prénom : _____

Fonction : _____

Société : _____

Adresse : _____

Code postal : _____

Ville : _____

Adresse email : _____

Téléphone : _____

TVA Intra : _____

N° SIRET : _____

Le marché de la minceur

Produits diététiques, compléments alimentaires, objets connectés, *coaching*, etc. : perspectives du marché et nouvelle donne concurrentielle d'ici 2018

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
2 500,00 € HT	2 400,00 € HT	2 795,00 € HT
2 637,50 € TTC	2 880,00 € TTC	3 354,00 € TTC
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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 :

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 31/03/2017 (TVA 5,5% pour le papier et TVA 20,0% pour les versions électroniques).

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