



Le marché français de la minceur

Diététique minceur, compléments alimentaires, soins dermo-cosmétiques, cosméto-textiles, centres de fitness, coaching et programmes e-minceur, objets connectés...

A qui va profiter le redécollage du marché ?

Une étude pour

Disposer de tous les chiffres

du marché et repérer les segments les plus porteurs

Comprendre les défis

de digitalisation de l'offre pour les spécialistes de la minceur

Anticiper les ruptures stratégiques

et l'évolution des positions concurrentielles dans un environnement en recomposition (nouveaux entrants, minceur connectée, mutation de la distribution...)



L'étude de référence sur le marché de la minceur

LA MINCEUR RENOUVE ENFIN AVEC LA CROISSANCE

En 2016, le marché de la minceur est bien orienté. Les ventes ont repris de la vigueur depuis plusieurs exercices et le retournement brutal du marché qu'ont connu les industriels il y a quelques années est complètement oublié... La belle croissance retrouvée masque toutefois des comportements contrastés selon les segments car la minceur sort peu à peu de l'isolement « esthétique » dans lequel elle était cantonnée. C'est l'idée même de la minceur qui est en profonde mutation, ne répondant plus à une notion d'esthétique pure mais à une minceur raisonnée et raisonnable dans une optique de santé et de bien-être. Les consommateurs ont ainsi abandonné l'espoir de trouver un produit miracle, d'où l'acceptation de l'effort, qu'il soit diététique et/ou sportif, et la montée en puissance du suivi (physique, comme dans les réseaux de rééquilibrage nutritionnel et les centres de fitness, virtuel comme pour certains spécialistes des compléments alimentaires et des aliments diététiques).

LA DIGITALISATION DE L'OFFRE : UNE TENDANCE DE FOND

Dans ce contexte porteur, les industriels doivent toutefois composer avec des contraintes majeures :

- le durcissement de la réglementation sur les substances et promesses autorisées,
- l'encombrement de l'offre et la saturation des linéaires,
- la digitalisation de l'offre, la dynamique du on-line imposant aux *click & mortar* d'accélérer leur mutation sur le digital.

Dans un univers fortement concurrentiel, de nombreux défis doivent ainsi être relevés :

- la simplification et la clarification des produits via la rationalisation des gammes, le positionnement santé/bien-être et l'apport de preuves d'efficacité,
- le développement de services digitaux permettant un accompagnement de proximité et une prise en charge globale du consommateur,
- le repositionnement d'une partie de l'offre sur des promesses santé et bien-être.

E-MINCEUR : L'ÉMERGENCE D'UNE NOUVELLE DONNE CONCURRENTIELLE

La digitalisation progressive du marché donnera inévitablement lieu à un écrémage. Certains acteurs renforceront ainsi leur part de marché en répondant aux nouvelles tendances de consommation (besoins de réassurance, engouement pour les promesses bien-être, coaching en face-à-face ou on-line, etc.). Si l'effet taille va jouer un rôle indéniable dans cette reconfiguration du jeu concurrentiel, de nombreuses PME ne manquent néanmoins pas d'atouts en termes de positionnement sur des segments porteurs et innovants et sont bien armés pour profiter de la manne de la minceur.

CHIFFRE CLÉ

55%
Proportion de Français
déclarant vouloir perdre
du poids

Source : TNS-SOFRES, 2014

EXCLUSIVITÉ

- > Porté par le renouveau et la digitalisation de l'offre de produits et de services, le marché de la minceur est en profonde mutation. Les experts des Echos Etudes vous livrent leur pronostic chiffré de croissance du marché à court et moyen termes
- > Une vision opérationnelle et prospective du marché. Un véritable outil de benchmark des stratégies à l'œuvre dans le secteur

NOUVELLES RÈGLES DU JEU, NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES : LA RECONFIGURATION DU MARCHÉ DE LA MINCEUR EST EN MARCHE

01 La dynamique du marché français de la minceur

Valorisation et segmentation du marché

- > Diététique minceur, compléments alimentaires, soins dermo-cosmétiques, cosméto-textiles, centres de fitness, coaching et programmes e-minceur, objets connectés
- > Focus sur la digitalisation de l'offre de produits et de services minceur

Les comportements d'achat des produits minceur

- > Analyse des ressorts de la demande
- > Typologie des acheteurs de produits minceur : des consommateurs autonomes, informés et méfiants

Analyse par circuits de distribution

- > Officines, parapharmacies, GMS, circuits spécialisés, vente en ligne : quels sont les réseaux les plus dynamiques ?
- > Quels impacts du développement du e-commerce sur la distribution de produits et de services minceur ?

Les perspectives de croissance du marché à l'horizon 2020 selon Les Echos Etudes

- > Le marché bénéficie de fondamentaux favorables mais les segments ne sont pas impactés de la même façon
- > Les estimations du marché à l'horizon 2020



Les 19 entreprises analysées par Les Echos Etudes

Rééquilibrage alimentaire et diététique minceur

- Bjorg Bonnetterre et Cie (Gayelord Hauser)
- Dietplus
- Efféa
- NatureHouse
- Nutrition et Santé (Milical, Gerlinéa)
- Physiomins
- Weight Watchers

Dermocosmétique minceur

- L'Oréal
- Linéance
- Puressentiel
- Somatoline

Compléments alimentaires minceur

- Arkopharma
- Forte Pharma
- Juvamine
- Oméga Pharma
- Oenobiol

Cosméto-textiles

- Lytess

Fitness

- Orange Bleue
- Fit Next

02 Les forces en présence : un nouveau jeu concurrentiel

Un marché qui attire les convoitises de nouveaux entrants

E-minceur : l'émergence d'une nouvelle donne concurrentielle

Analyse détaillée de 19 acteurs clés du secteur

Nous avons retenu ces entreprises car elles sont représentatives des forces en présence sur le marché français de la minceur, tant au niveau de leur taille (de grands groupes leaders et des outsiders) que de leur positionnement produits. Ce panel offre ainsi un panorama complet des motivations et des stratégies opérationnelles qui animent le marché.

Les perspectives de reconfiguration du jeu concurrentiel à l'horizon 2020 selon Les Echos Etudes

03 Les stratégies gagnantes des industriels de la minceur

Stratégie d'offre : Comment évolue l'offre et le positionnement des différents acteurs ? Face à l'intensité concurrentielle croissante, comment tentent-ils de se différencier ?

Stratégie de distribution : Comment les circuits tentent-ils de se différencier ? Pour quels résultats ?

Stratégie de promotion des ventes : Quels sont les principaux outils de communication pour accroître sa visibilité sur un marché encombré ? Quelles actions sont menées auprès des prescripteurs ?

Stratégie digitale : Quel positionnement ? Quels services proposer ?

Le marché mondial des parfums et cosmétiques, Décembre 2016

Relever les défis de demain

Parapharmacies et e-parapharmacies, Novembre 2016

Enjeux et perspectives du marché de la parapharmacie à l'heure de la digitalisation

Le marché français des compléments alimentaires, Décembre 2015

A qui va profiter le redécollage du marché ?

Vous souhaitez disposer sur ce sujet d'une étude ad'hoc ou d'une analyse personnalisée ?
Une formation ou une présentation orale des résultats de cette étude auprès de vos équipes ?
Contactez notre Directeur du développement : François FLAUSINO
Tél : 01 49 53 65 18 - Email : fflausino@lesechos.fr

NOTRE EXPERT



Élodie BERVILY-ITASSE

Directrice du pôle
Beauté

ebervily@lesechos.fr
Tél. : 01 49 53 63 00

Retrouvez-la sur  

COMMANDE DE L'ÉTUDE LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MINCEUR

Version PDF

- ☐ Pour 1 utilisateur*
2 650 € HT - 2 795,75 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 2 à 5 utilisateurs*
3 445 € HT - 3 634,48 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ De 6 à 10 utilisateurs*
3 975 € HT - 4 193,63 € TTC (TVA à 5,5%)
- ☐ Plus de 10 utilisateurs* : Nous contacter

Option papier

- ☐ Oui je souhaite recevoir un ou plusieurs exemplaires papier pour
265 € HT (TVA à 5,5%) l'unité, en plus de l'achat d'une version PDF.

Nombre d'exemplaires : _____

*L'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective.

Personne à contacter pour l'envoi des licences et/ou papier

Nom : _____ Prénom : _____
Fonction : _____ Société : _____
Adresse : _____
Tél. : _____ E-mail : _____

Facturation :

Société : _____
Adresse : _____
Contact : _____

Version papier

- ☐ 2 450 € HT - 2 584,75 € TTC (TVA à 5,5%)

Présentation orale par l'expert auprès de vos équipes :

Nous contacter pour un devis. Prestation possible
seulement avec l'achat de l'étude

Code mailing : E035INTEI

Règlement :

- ☐ Virement (RIB 31489/00010/00219548733/47
Crédit agricole - CIB)
- ☐ Chèque à l'ordre des Echos Solutions
- ☐ Carte bancaire sur lesechos-etudes.fr
- ☐ Règlement à réception de facture

Date : / /

Signature :

Les EchosÉTUDES

Service Clients - 16 rue du Quatre Septembre - 75002 Paris
Tél. : 01 49 53 63 00 - Mail : etudes@lesechos.fr

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR