



# Le marché français de la minceur

A qui va profiter le redécollage  
du marché ?



## Plan de l'étude

Synthèse	5
1 La dynamique du marché français de la minceur	10
2 Les distributeurs de produits minceur	49
3 Les forces en présence	65
4 Les stratégies gagnantes des industriels de la minceur	96

## La minceur renoue enfin avec la croissance

- ➔ En 2017, 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 oublié...
- ➔ La 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).
- ➔ Le marché de la minceur est aujourd'hui porté par les formules axées sur 4 types d'éléments :
  - > La réduction des contraintes : temps, frustrations, conditions d'utilisation, restrictions...
  - > La crédibilité des promesses : parler d'efforts physiques, s'appuyer sur des études. Exemple : le régime « à points » Weight Watchers qui met en avant les séances d'activités physiques et de coaching.
  - > La sécurité des produits : la naturalité a le vent en poupe.
  - > Le soutien et l'accompagnement : ils promettent une aide qui limite la pression pesant sur le candidat à la minceur, un atout fort et différenciant sur le marché.

## 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.