

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA MINCEUR

23/11/2016



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 ?

La minceur renoue 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.

55 % c'est la proportion de Français déclarant vouloir perdre du poids !

Source : Les Echos Etudes