

ETUDE DE MARCHÉ

NUTRIMUSCLE



ANALYSE SUR LA POSSIBILITÉ D'ÉTENDRE LE MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES NUTRIMUSCLE À UNE UTILISATION QUOTIDIENNE ET POUR TOUS, SPORTIFS ET NON SPORTIFS.

CONTRIBUTEURS :

FRANCOIS BARREAU / MARTIN GUERVILLE
ENQUÊTEURS POUR SPORTS BUSINESS CONSULTING

SOMMAIRE



TABLE DES MATIÈRES.....	01
LE MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES MONDIAL :	
MISE EN CONTEXTE	02
FOCUS SUR LA STRATÉGIE NUTRIMUSCLE.....	03
ANALYSE DU QUESTIONNAIRE.....	04
CONCLUSIONS, SOLUTIONS ET CONSEILS.....	07

LE MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRE MONDIAL : MISE EN CONTEXTE

La définition officielle du complément alimentaire (article 2 du Décret n°2006-352) indique qu'il s'agit d'une denrée alimentaire qui constitue une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique.

Le marché mondial de la nutrition sportive représente 45,27 milliards de dollars en 2022, avec un taux de croissance annuel d'environ 8,1% entre 2017 et 2022, selon un nouveau rapport de Zion Market Research.

L'Amérique du Nord possède 38 % des parts de marché, ils constituent l'acteur principal de ce marché. L'Europe est le deuxième marché mondial, suivi par l'Asie-Pacifique qui se développe très rapidement.

Au niveau des perspectives de développement du marché : Une enquête réalisée en 2020 par FMCG Gurus a indiqué que six consommateurs mondiaux sur 10 cherchaient à améliorer leur santé globale et avaient fait plus d'exercice au cours des 2 dernières années.

L'un des principaux avantages de ce marché de la nutrition sportive est son hyper-segmentation. Le marché est largement différencié par type de produits (barres, boissons prêtes à boire, poudre à diluer...)

A propos de la concentration du marché des compléments alimentaires, le marché est très concurrentiel.

FOCUS SUR LA STRATÉGIE NUTRIMUSCLE

Nutrimuscle base sa nouvelle stratégie sur ce constat “nous voulons démocratiser la nutrition sportive pour tous, du sportif amateur occasionnel au sportif de haut niveau professionnel”

Le 3ème sur le marché de la nutrition sportive à un plan pour arriver à ses ambitions.

D'abord Nutrimuscle compte casser la mauvaise image que rendent les nutriments sportifs et ce d'une part par le sponsoring de masse (Recherche d'ambassadeur comme Lavillenie, les frères Mawem) et d'autre part par le développement de nouveaux labels (bio, antidopage, vegan).

L'entreprise compte aussi sur leur grande transparence. Ils communiquent et communiqueront sur les fournisseurs, les fiches produits, la teneur en protéines, les acides aminés, les conseils d'utilisation ou encore la présence d'OGM. Plus qu'un point de vente de compléments alimentaires, nutrimuscle se dit plateforme de conseils et de communication.

Ainsi, avant de débiter l'étude sur la possibilité d'extension du marché aux sportifs occasionnels ou non sportifs, il est nécessaire de rappeler quelques chiffres connus.

- 15% d'hommes et 28% de femmes prennent des compléments au moins 3 jours par semaine.
- Ils ont été conseillés par un médecin dans 55% des cas, soit 45% d'automédication.
- La prise de compléments est plus élevée chez les femmes, les plus âgés, les personnes divorcées, sans enfants, ayant un niveau d'étude, une catégorie socio-professionnelle plus élevée.
- Les fumeurs prennent moins de compléments alimentaires que les non-fumeurs, mais leur consommation reste importante et ils sont plus enclins à l'automédication.



ANALYSE DU QUESTIONNAIRE



LE MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES EST-IL EXTENSIBLE AUX NON SPORTIFS ?

Pour répondre à cette question, un questionnaire portant sur la consommation de compléments alimentaires par des sportifs et des non sportifs a été réalisé.

En effet, pour avoir un panel de personnes pertinentes et représentatives le questionnaire a été posté dans différents environnements. A la fois des groupes de musculation et de nutrition mais aussi chez les non-sportifs étudiants, adultes voire retraités.

124 réponses ont été récoltées, toutes centralisées dans la métropole lilloise. Pour cette étude, il fallait partir du principe qu'une métropole comme Lille peut plus ou moins représenter toutes les autres métropoles de France au niveau des résultats.

Le choix d'avoir une large population de jeunes adultes n'est pas laissé au hasard, le marché des compléments alimentaires qu'il soit destiné aux sportifs ou non sportifs touche en grande partie une population étudiante et jeune. D'autant plus que la distribution hommes, femmes montre l'essor de l'intérêt des femmes pour les sujets de sports et de nutrition.

Il a été possible d'observer naturellement une très large population étudiante (64 %), mais le chiffre le plus pertinent reste les 28 réponses de cadres, professions intellectuelles supérieures. Ce résultat montre un intérêt plus poussé de cette CSP pour ce type de sujet alors même que toutes les autres catégories sont bien minoritaires (4 réponses). A l'abord de ces résultats, il serait possible d'arguer qu'il faut de certains moyens notamment financiers, pour s'intéresser à ce marché.

Au sujet de la taille, du poids, de la consommation d'alcool et de drogue. Les données pertinentes qui en ressortent sont notamment le poids, avec une moyenne de 67 kg et un extrême à seulement 90kg. Le marché des compléments alimentaires n'est donc à première vue pas forcément adapté à quelconque extrême de poids.

Les sportifs et non sportifs étaient bien représentés dans le questionnaire, avec une moyenne de 5/10 à la fréquence de pratique du sport, 10 étant une personne pratiquant du sport tous les jours. De même, 94 personnes ont déclaré ne pas prendre de compléments alimentaires sur les 124 réponses. Une majorité pertinente pour la suite du questionnaire.

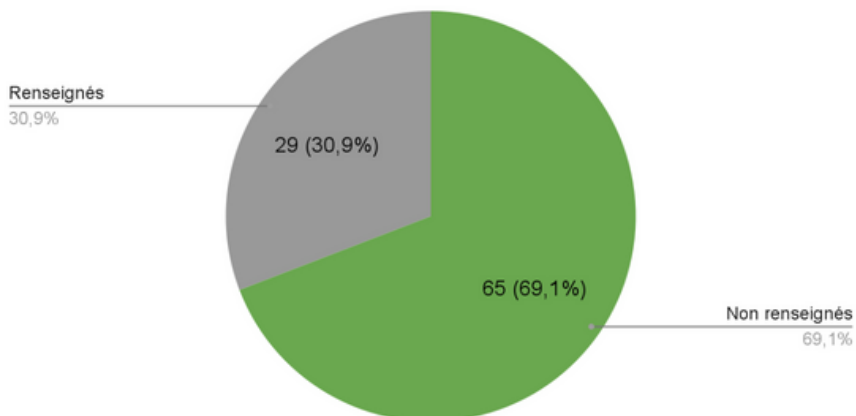
Parmi les 30 personnes consommant des compléments alimentaires, seuls 25% étaient contre le fait de recommander la prise de compléments alimentaires à des non sportifs. Ainsi, pour la grande majorité des sportifs, ce marché est extensible et donc les compléments n'ont pas que des vertus sur le sport, mais aussi sur le bien-être.

Si les sportifs sont conscients de ces bienfaits, il fallait le vérifier également auprès des non-sportifs, qui associent pour la grande majorité, les compléments alimentaires aux mots "muscultation", "santé", "sport" et pour une minorité aux mots "dopage" et "bien-être". Les compléments alimentaires restent donc très liés à la pratique du sport.

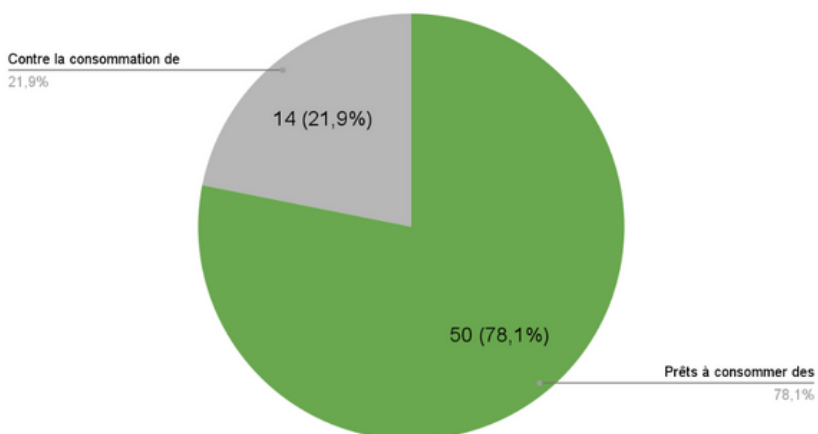
Finalement, cela ne pourrait vraisemblablement pas être une consommation journalière, la fréquence à laquelle ils seraient prêts à en consommer n'est que de 4/10, 10/10 étant une consommation quotidienne.

RÉPONSES

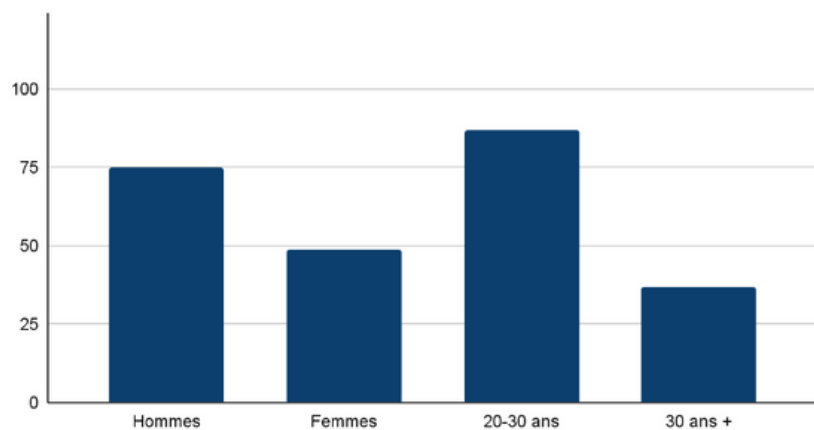
Part des personnes renseignés et non renseignés sur les compléments alimentaires



Consommation de compléments pour non sportifs



Distribution en âge et en genre



CONCLUSIONS, SOLUTIONS ET CONSEILS

La conclusion de cette étude est que le marché des compléments alimentaires est très probablement extensible aux non-sportifs femme ou homme. Mais ce en respectant plusieurs conditions et critères.

Dans le cas où Nutrimuscle décide d'étendre le marché des compléments alimentaires à une utilisation quotidienne et pour tous:

- Ils devront tenir compte du fait qu'il faudra engager auparavant une large campagne de prévention et d'information sur les bienfaits des compléments sur la santé. Il s'est en effet avéré que la population visée par cette étude à savoir principalement les non-sportifs, n'étaient pas informés sur les bienfaits potentiels des compléments alimentaires voire pas informés du tout sur ces produits.
- Cette campagne devra s'adresser principalement aux étudiant(e)s et jeunes adultes dans la vie active qui sont particulièrement sensibles à ces sujets de nutrition et de bien-être.
- Il faudra s'appuyer sur le soutien de sportifs prenant des compléments alimentaires et qui recommandent l'usage aux non-sportifs.
- Finalement, nutrimuscle ne devrait pas axer sa politique sur un usage quotidien, mais plutôt sur un usage recommandé 2 fois par semaine car force est de constater que les potentiels consommateurs ne sont pas enclins à utiliser les compléments à fréquence journalière.



L'extension du marché s'accompagnera donc de nouveaux consommateurs, que ce soit des non-sportifs ou encore par exemple des femmes à la recherche de produits de santé spécifiques.

L'arrivée de ces nouveaux consommateurs va créer de nouveaux besoins, de nouvelles exigences en termes de goût, de praticité, et de labels (vegan, bio par exemple).

D'ailleurs, de nouvelles raisons de consommer des compléments alimentaires font leur apparition comme booster son système immunitaire ou le développement personnel puisque les dernières études de santé affirment qu'il nous faudrait consommer trois fois plus d'aliments qu'il y a 50 ans pour atteindre les quotas de micronutriments. La performance sportive n'est plus la seule raison d'achat.

En prenant en considération ces nouveaux enjeux et nouveaux critères, Nutrimuscle peut tout à fait étendre son marché à la consommation quotidienne et pour tous de compléments alimentaires.



**SPORTS BUSINESS
CONSULTING**