



NUTRITION SPORTIVE

L'innovation soutient le dynamisme
et l'attractivité du marché

NUTRITION SPORTIVE

L'innovation soutient le dynamisme et l'attractivité du marché

Déjà en forte croissance avant la crise de Covid-19, le marché de la nutrition sportive a depuis accéléré son développement. Il se montre à la croisée de plusieurs tendances sociétales à l'œuvre : volonté de nature et d'activité sportive, performance individuelle et dépassement de soi, plus grande attention aux aliments et à leur composition... Les consommateurs cherchent ainsi les produits les plus conformes à leur pratique, mais aussi à leurs nouvelles attentes en termes de naturalité et d'écologie, ce qui vient faire évoluer l'offre en favorisant les recettes bio, véganes ou encore sans additifs.

Ce dynamisme conduit une variété d'acteurs à vouloir se positionner sur le marché, à commencer par les distributeurs, dont les marques peuvent s'avérer de sérieuses concurrentes à celles déjà implantées. Des start-up lancent également leurs propres produits, s'appuyant sur le commerce en ligne pour pallier une plus faible présence en magasin physique, un canal déjà bien saturé.

Cette émulation de projets tend à générer une intense concurrence sur le marché, accroissant les défaillances d'entreprises. Se positionner devient ainsi de plus en plus complexe, ce qui pose un défi pour d'éventuels nouveaux entrants. Une innovation différenciante et une distribution adéquate se révèlent nécessaires pour réussir son implantation.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ MODESTE EN PLEINE CROISSANCE	8
Freiné par la crise de Covid-19, le marché est finalement ressorti gagnant	8
Des tendances contribuant au dynamisme du marché	10
Une segmentation de plus en plus poussée	11
Les distributeurs se positionnent avec leurs marques propres	12
Le paysage concurrentiel évolue sous l'effet de l'arrivée de nouveaux acteurs	14
Des incubateurs et programmes de soutien au service des start-up du secteur	15
LES LEADERS MENACÉS PAR L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX ACTEURS.....	16
Les acteurs historiques profitent de la croissance du marché.....	16
L'émergence des MDD, une concurrence potentiellement féroce	19
Une multitude d'entreprises se lancent à leur tour sur le marché.....	20
Des échecs d'implantation sur le marché.....	23
L'INNOVATION, UN LEVIER POUR SE DÉMARQUER	24
Les insectes pour la nutrition sportive : allier performance et attentes écologiques..	24
Les algues, un autre ingrédient à fort potentiel pour les sportifs.....	27
Le digital pour le conseil en nutrition, autre maillon de la chaîne de valeur.....	29
Vers une nutrition totalement personnalisée ?	29
FORCES EN PRÉSENCE	32
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE	33
LEXIQUE.....	35
SOURCES UTILISÉES	36

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS

Chiffre d'affaires de la nutrition sportive en France

2016

110
millions d'euros

2021

152
millions d'euros

4,7
millions d'euros

en pharmacie

+ 2,8
millions

de coureurs entre 2013 et 2019

+ 1,4
million

de coureurs en 2020

→ **27 %** des Français (18-75 ans)

1,3 milliard de dollars

Marché de la nutrition personnalisée dans le monde en 2025

64 milliards de dollars

à l'horizon 2040

MOTEURS

CRISE DE COVID-19

- Désir d'extérieur et d'activité sportive
- Attention accrue portée aux questions de nutrition
- Promotion du bio, du végétal, des produits "sans"...

VOLONTÉ DE PERFORMER

- Succès des trails et autres courses de longue durée
- "Quantified self" : mesure de ses performances y compris au niveau physiologique
- Pratique sportive de plus en plus technique

PROFUSION DE L'OFFRE

- Large choix pour les consommateurs
- Ciblage de profils variés
- Couverture importante de la distribution

POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

PAYSAGE CONCURRENTIEL

MARQUES	DISTRIBUTEURS GÉNÉRALISTES	DISTRIBUTEURS SPÉCIALISÉS
Indépendantes, issues de laboratoires ou de marques de sport... Misent sur différents arguments pour se positionner : • nutrition santé • performances • naturalité • gourmandise • ingrédient singulier Se développent en ligne et en boutique	Magasins de sport, enseignes de la grande distribution... Référencent les marques pour profiter de leur croissance et générer des ventes additionnelles Lancent leurs propres marques pour concurrencer les autres acteurs	Sites Internet, réseaux spécialisés... Cherchent à conserver leur légitimité sur le marché face aux généralistes Bénéficient d'une meilleure image auprès des sportifs Offrent parfois une place limitée aux petites marques

FREINS ET DÉFIS

SORTIR D'UN MARCHÉ DE NICHE	• Parvenir à cibler efficacement les néorunners... • ...tout en conservant une attractivité pour les sportifs aguerris • Étendre la clientèle sans affaiblir les marges
SE DISTINGUER DE LA CONCURRENCE	• Nombreux acteurs présentant une offre similaire • Menace des MDD • Offres les plus innovantes encore embryonnaires
S'ADAPTER AUX NOUVELLES TENDANCES	• Rendre les recettes plus naturelles sans rogner sur la performance • Communiquer davantage auprès des néopraticants sur l'intérêt des produits et leur utilisation

Réussir la démocratisation du marché

S'adressant à l'origine spécifiquement aux sportifs confirmés, le secteur **s'ouvre de plus en plus à de nouveaux publics**. Néophytes et sportifs amateurs, voire non-sportifs constituent des cibles potentielles alléchantes de par la taille des marchés qu'elles représentent. Ces dernières affichent toutefois **des caractéristiques différentes des clients traditionnels** des marques. Moins portées sur la performance et davantage **focalisées sur la naturalité et le bien-être**, elles fréquentent également moins les canaux de distribution habituellement utilisés par les acteurs du marché (magasins de sport et sites Internet spécialisés).

Les marques existantes comme les nouveaux entrants doivent donc trouver les moyens de toucher ces nouvelles cibles sans perdre leur clientèle actuelle. La plupart misent tout d'abord sur **une segmentation poussée de leur offre** afin, d'une part, de multiplier leurs ventes et, d'autre part, de présenter **des produits très spécialisés** à même de séduire les clients en quête d'expertise. Cette approche peut être poursuivie avec **la création de produits, voire de gammes spécifiques**

destinées aux sportifs débutants. Une stratégie qui peut offrir certains avantages, mais souffre également d'inconvénients. Une gamme ou même une marque spécifique permet **une communication différenciée, évitant le risque de brouiller l'image de marque** construite sur la performance. Elle empêche toutefois de **s'appuyer sur la notoriété de la marque** pour promouvoir ces produits au positionnement différent.

La naturalité constitue un second axe majeur à exploiter. Là encore, les marques peuvent décider de **transformer leurs recettes existantes** et/ou de créer de nouveaux produits dédiés. Dans ce domaine, elles peuvent se permettre de **cumuler les messages**, ces derniers ne s'avérant pas contradictoires : le bio ou encore le végétal se combinent avec la performance comme avec une approche plus gourmande.

Le développement des MDD représente par ailleurs **une opportunité pour faire croître le rayon en grande surface** ; les nouveaux entrants peuvent s'y déployer afin de toucher efficacement les néophytes.

Se différencier de la concurrence

Dans cette dynamique d'expansion du marché, les nouveaux entrants doivent parvenir à **se démarquer de concurrents toujours plus nombreux**. Si la taille croissante du marché et la diversification des cibles atténuent la pression sur les acteurs, **l'attractivité des produits de nutrition sportive** joue dans le sens contraire, conduisant à l'émergence d'un grand nombre de marques souhaitant profiter de ce dynamisme. Il convient donc pour les acteurs d'**identifier les voies** leur permettant de se positionner durablement dans le secteur.

Une première approche peut consister à **se spécialiser**, par exemple dans les produits pour sportifs confirmés. **Se positionner à contre-courant** de la tendance générale, en ciblant les clients en recherche de performance avant tout, peut s'avérer fructueux, notamment **en faisant le choix du haut de gamme**. Il s'agit alors non pas de démocratiser le marché, mais de s'implanter par **une stratégie de niche** et de défendre ses prix par une expertise et une efficacité supérieures. Cette méthode peut profiter d'**une homogénéisation des produits concurrents** liée à une volonté de cibler un maximum de clientèles différentes. Certains

acteurs pourraient risquer de brouiller leur image auprès des sportifs confirmés, ces derniers pouvant alors être tentés de **se tourner vers une nouvelle marque au positionnement clairement établi** sur la performance.

Se focaliser au contraire sur les produits destinés aux néophytes, ou adopter une logique généraliste, peut représenter une autre voie judicieuse. **L'offre pléthorique dans ce domaine** nécessite toutefois des arguments marquants pour se distinguer. Si un positionnement fort sur la naturalité semble incontournable, il doit également **s'accompagner d'éléments plus différenciants** : ceux-ci peuvent s'incarner dans un packaging spécifique ou dans **des ingrédients originaux**. Certaines initiatives dans les pastilles d'eau, les algues ou encore les insectes illustrent **les possibilités variées** qui s'offrent aux acteurs. Les nouvelles marques souhaitant se positionner sur le marché doivent ainsi **trouver un équilibre** entre la légitimité sur l'aspect sportif, des saveurs attractives et consensuelles et une identité propre pour **éviter la banalisation** de leurs gammes et donc l'érosion de leurs marges.

UN MARCHÉ MODESTE EN PLEINE CROISSANCE

Freiné par la crise de Covid-19, le marché est finalement ressorti gagnant

Une niche amenée à prendre de l'ampleur

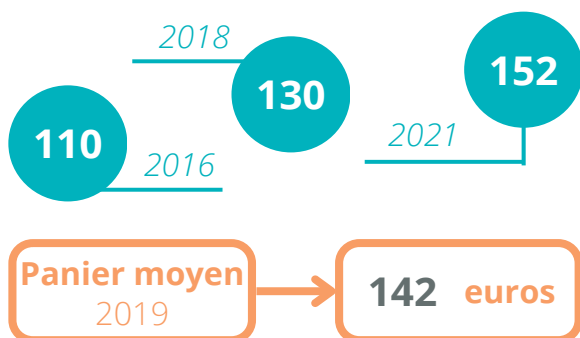
Représentant un marché de taille modérée, les produits de nutrition pour l'activité sportive **gagnent en popularité depuis quelques années**, notamment depuis la fin de la pandémie de Covid-19. Le marché est ainsi passé de 110 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016 à **152 millions en 2021**. Avant le déclenchement de la crise sanitaire, les estimations tablaient sur des ventes à hauteur de 210 millions d'euros pour 2023. Elles ont depuis été **revues à la baisse, mais témoignent toujours du dynamisme du marché** : le cabinet Xerfi indique ainsi que la nutrition sportive devrait générer un chiffre d'affaires de 191 millions d'euros à l'horizon 2024. Le marché aura donc **quasiment doublé en l'espace de huit ans**, soit un taux de croissance annuel moyen supérieur à 7 %.

"La nutrition sportive était un marché de niche, avec un effet catastrophique du Covid. Mais c'est en train de devenir un marché de masse avec une croissance annuelle de 8 % d'ici 2025."

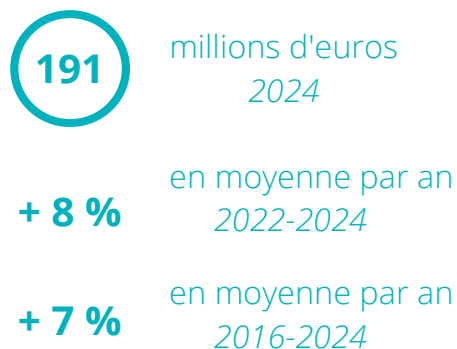
Olivier Jammes, fondateur de la marque Atlet

Le marché de la nutrition sportive connaît un solide développement

Chiffre d'affaires de la nutrition sportive en France, en millions d'euros



Prévisions



Traitement IndexPresse. Sources : Sport Éco, Xerfi, calcul IndexPresse

Des effets ambivalents de la crise de Covid-19 sur l'activité

La crise sanitaire de Covid-19 a considérablement pesé sur le dynamisme du marché à court terme. **L'annulation des événements sportifs** a réduit la demande en produits de nutrition et a pénalisé la visibilité des acteurs, qui profitent de ces manifestations pour promouvoir leur offre et faire découvrir leurs nouveautés. **La fermeture de la plupart des commerces**, notamment des boutiques de sport, a entraîné en parallèle de profondes difficultés pour les entreprises du secteur.

La pandémie semble toutefois avoir **renforcé le secteur sur le long terme**, en accélérant des tendances déjà à l'œuvre. Le souci de la préservation de sa santé et la place croissante accordée au bien-être ont été **favorisés par la focalisation sur les problématiques sanitaires**. La crise de Covid-19 a ainsi eu une double conséquence pour le marché : elle a, d'une part, **accru le nombre de néopraticiens** et conduit les sportifs à maintenir, voire accroître, leur pratique sportive ; d'autre part, elle a mis en lumière **les potentiels bienfaits d'une alimentation saine**, favorisant dans le même temps les produits de nutrition spécialisés pour la pratique sportive. Ce phénomène a été accentué par **le succès de sports d'endurance et d'extérieur** (course à pied, vélo) avec la fermeture des clubs.

"Il s'agit d'un marché qui a souffert ces deux dernières années, évidemment de l'absence de courses, mais aussi de la fermeture des magasins spécialisés."

Mathieu Duroselle, cofondateur des Laboratoires Stimum

"Depuis la fin d'année 2021, on aperçoit un frémissement, avec la reprise des courses sur route des épreuves de trail. Par ailleurs, la crise de la Covid-19 a encore accentué la nécessité de prendre soin de sa santé, dans une optique de prévention."

Mathieu Duroselle, cofondateur des Laboratoires Stimum

La course à pied, grande gagnante de la crise de Covid-19

+ 1,4

millions de pratiquants de la course à pied en 2020

+ 2,8

entre 2013 et 2019

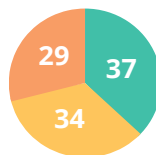
27 %

des Français âgés de 18 à 75 ans

Profil des coureurs en 2020 (%)

occasionnel
< 1 fois par semaine

en complément
d'un autre sport



régulier
≥ 1 fois par semaine

"Le running est sans doute l'activité sportive qui s'est le plus développée au cours des vingt dernières années"

Patrick Mignon, sociologue

Traitement IndexPresse. Sources : Observatoire du running, Union Sport & Cycle

Des tendances contribuant au dynamisme du marché

Le désir de naturalité fait évoluer les attentes

Phénomène déjà perceptible avant la crise sanitaire de Covid-19, **l'envie de produits plus naturels** se décline aujourd'hui au sein de nombreux secteurs. **S'alimenter de façon adaptée à sa pratique sportive** devient notamment de plus en plus important aux yeux des consommateurs, de même que **la composition des produits achetés**. Les exigences vont ainsi se porter sur la teneur en protéines, le bio, l'absence d'additifs ou encore une faible proportion de sucre. Cette tendance accroît la demande pour le secteur, mais **modifie également la structure de l'offre**. Les entreprises se doivent en effet de lancer **de nouveaux produits positionnés sur le thème de la naturalité** ou changer leurs recettes afin de correspondre aux attentes des consommateurs.

"Entre 2015 et 2019, on a recensé sur le marché + 57 % de lancements avec une allégation végétane et + 36 % avec un *claim* sur l'origine végétale."

Lu Anne Williams, directrice innovation chez Innova

"Il est de plus en plus compliqué de renouveler cette offre arrivée à saturation. Pour cette raison, le marché, en pleine mutation, s'est tourné vers une nouvelle cible, non sportive, qui recherche une alimentation saine."

Olivia Perin, chef de groupe chez EA Pharma

Une extension de la clientèle aux non-sportifs

Autrefois réservés à la clientèle spécifique des sportifs, les produits de nutrition sportive tendent à **cibler des profils plus diversifiés**. Des néoprati-quants aux non-sportifs, cette expansion de la typologie de clients permet aux acteurs d'accroître la taille du marché, ce dernier **passant petit à petit d'une niche à un marché grand public**. Il s'agit pour les marques positionnées dans la nutrition sportive d'**insister davantage sur les aspects liés à la santé** que sur les questions de performance. Intégrer leurs produits dans une démarche de nutrition santé leur permet en effet de **s'établir sur le marché de la nutraceutique**, c'est-à-dire des compléments alimentaires généralistes. Celui-ci s'avère bien plus important que celui de la nutrition sportive, à **2,6 milliards d'euros en 2022**, en hausse de 3 % par rapport à l'année précédente et de 37 % par rapport à 2018 (1,9 milliard d'euros).

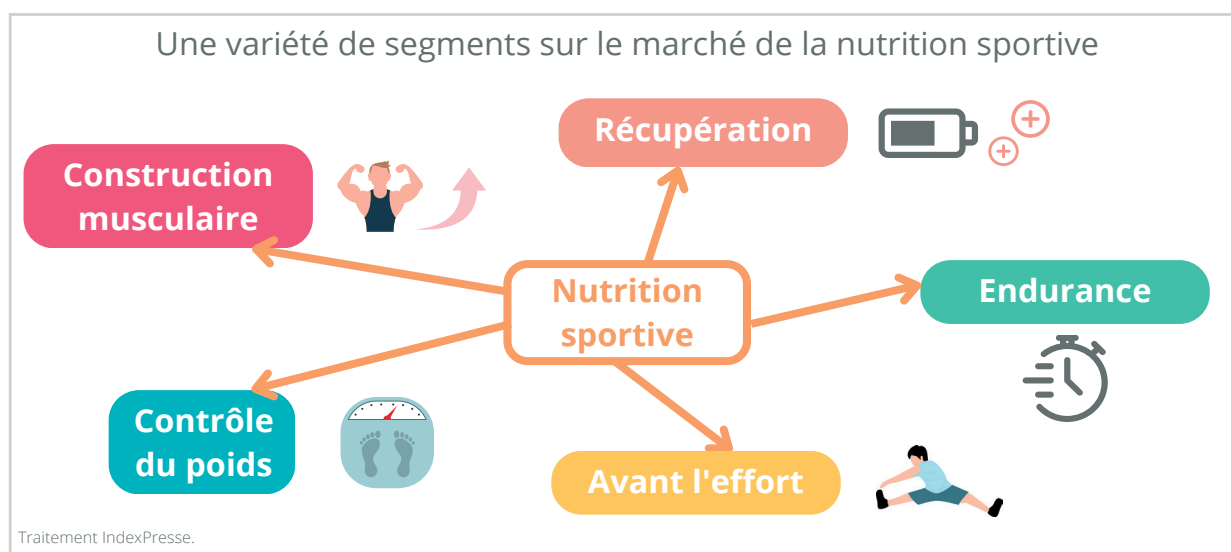
Une segmentation de plus en plus poussée

Les entreprises du secteur de la nutrition sportive ont multiplié les lancements de produits afin de **diversifier leur offre tout en évitant les risques de cannibalisation**. Chaque produit affiche ainsi un profil spécialisé, ce qui pousse le consommateur à réaliser plusieurs achats afin de pourvoir à chaque usage. La spécialisation permet également de **mieux valoriser le produit**, en mettant en valeur une image d'expertise. Elle facilite par ailleurs **une meilleure implantation dans les rayons des distributeurs**, qui peuvent se limiter à quelques références par type de produits. En étant positionnée sur un maximum de segments,

une marque peut assurer davantage sa présence en rayon. Avec l'ouverture vers une clientèle moins axée sur la performance sportive, **d'autres critères** prennent également de l'importance. **La question des saveurs**, voire du caractère "gourmand" des recettes, peut constituer un élément d'attractivité pour les produits. Le goût doit toutefois **provenir d'ingrédients naturels** afin de s'accorder avec un second argument majeur incarné par **le bien-être au quotidien**. L'atout en termes de santé doit se manifester également en-dehors de l'activité sportive pour convaincre la cible des non-sportifs.

UNE AUTRE APPROCHE, BASÉE SUR UNE GAMME COURTE

Si la plupart des acteurs font le choix de développer des gammes larges afin d'ancrer leur stratégie dans l'ultra-spécialisation, d'autres méthodes sont possibles pour pénétrer le marché. Par exemple, le laboratoire italien Menarini, a suivi une logique inverse avec ses produits de marque Isoxan. "La gamme Isoxan est une gamme courte et claire, facile à conseiller et adaptée à tout type de sports et de sportifs", affirmait en 2022 la cheffe de gamme Stéphanie Chavigneau. Une approche généraliste présente plusieurs avantages, tels que la facilité de gestion, un marketing moins éparpillé et des coûts optimisés dans la production et la logistique. Elle peut s'avérer toutefois plus risquée pour s'adresser aux sportifs aguerris, plus connaisseurs et exigeants et se tournant vers des produits plus spécialisés.



Les distributeurs se positionnent avec leurs marques propres

Une diversité de canaux de distribution

Les produits de nutrition sportive, à l'origine destinés uniquement à des connaisseurs, restent **surtout distribués chez des spécialistes ou en ligne**. Commercialisés également au sein des enseignes de la grande distribution, dans les magasins bio ou encore chez les enseignes de sport, ils n'ont **pas encore trouvé leur public dans ces différents canaux**. En 2022, la nutrition sportive n'a ainsi généré que **20 millions d'euros de chiffre d'affaires** en GMS (grandes et moyennes surfaces), soit environ 5,8 % du rayon nutrition santé, sport et bien-être. En 2021, elle n'en représentait que 5,3 %. En progression (+ 9 %), son poids demeure toutefois modeste. L'essentiel des ventes de produits de nutrition sportive **se déroule ainsi en-dehors des canaux grand public**, ce qui peut constituer un frein à la démocratisation. Toutefois, conscients du potentiel du

20 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de la nutrition sportive en GMS en 2022.

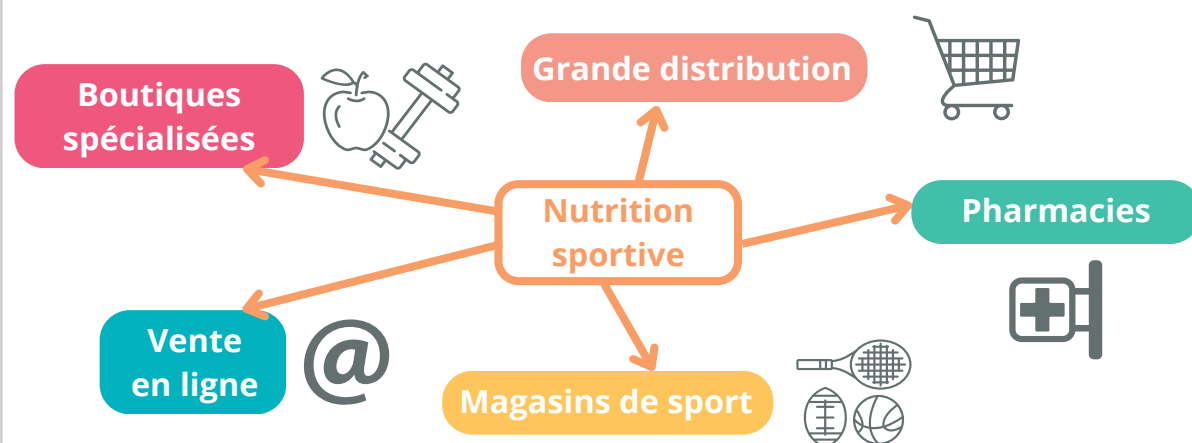
Source : LSA, 2023.

marché, **les distributeurs tentent une incursion avec leurs MDD** (marques propres). Des enseignes telles que Decathlon ou Système U se positionnent sur le marché en tant qu'offres de produits de nutrition sportive, **représentant une concurrence majeure** pour les acteurs installés.

"Les grandes surfaces alimentaires n'ont jamais rien compris à ce segment et les vrais sportifs privilégient le plus souvent l'e-commerce ou les réseaux sélectifs."

Grégoire Dandres, propriétaire de la marque de nutrition sportive Mulebar

Une variété de canaux de distribution sur le marché de la nutrition sportive



Traitement IndexPresse.

Les pharmacies, un canal émergent encore mineur

Les ventes de produits de nutrition sportive demeurent relativement faibles en pharmacie, représentant **un chiffre d'affaires de 4,7 millions d'euros** en 2021 (cumul annuel à fin mars 2022). Ce canal de distribution n'a ainsi généré que 3 % des ventes sur la période. **Certains produits ont toutefois connu une forte dynamique commerciale**, avec + 9 % de chiffre d'affaires pour les produits de contrôle du poids et + 14 % pour ceux dédiés à l'endurance. **Les promesses des marques sur ce canal se révèlent en partie différentes** des produits distribués dans les magasins de sport ou en grande distribution. **Le bio y occupe notamment une place anecdotique** (seulement 1 % des ventes) tandis que l'accent est davantage mis sur les aspects médicaux : expertise scientifique pour des produits adaptés à chaque individu et bons pour la santé, adaptés aux normes anti-dopage... "En fonction du métabolisme de chacun, il est nécessaire d'**orienter chaque sportif avec la bonne protéine** pour répondre à son objectif", soulignait en 2022 Florian Guilho, chef de produit du laboratoire Les Trois Chênes. Le marché de la nutrition sportive en officine se voit **dominé par quelques acteurs**, à commencer par le laboratoire EA Pharma, fondé en 2006 à la suite d'un regroupement de plusieurs sociétés pharmaceutiques françaises et étrangères. Il affichait en 2021 **une part de**

marché de près de 26 %, suivi par l'entreprise pharmaceutique marocaine Cooper (23 %) et le laboratoire français Ineldea, avec 10 % de parts de marché. La majorité des ventes d'EA Pharma, positionné avec sa marque Eafit, sont réalisées sur **les principaux segments du marché** incarnés par la construction musculaire et la récupération. En termes de galénique (mode d'administration des produits), **les capsules, comprimés et autres gélules dominent** avec 50 % de parts de marché. Les poudres en détenant 40 %, les autres formes de produits (barres, boissons, gel) occupent des places très modestes sur le marché en officine.

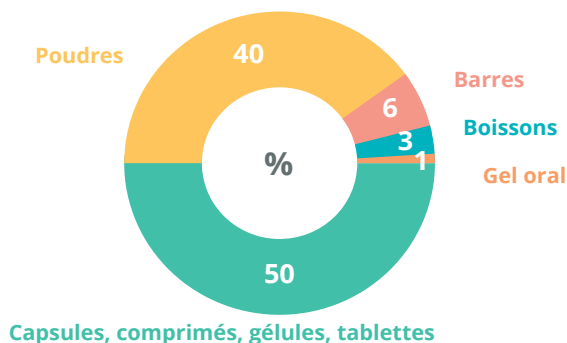
4,7 millions d'euros

Le chiffre d'affaires de la nutrition sportive en pharmacie en 2021.

Source : Ospharm, 2022.

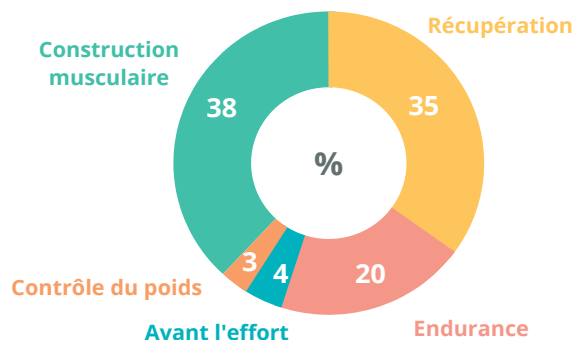
Un marché de la nutrition sportive en pharmacie centré sur la construction musculaire et la récupération

Répartition du marché en valeur par galénique (janvier 2021 à janvier 2022)



Traitement IndexPresse. Source : Ospharm

Répartition du marché en valeur par usage (janvier 2021 à janvier 2022)



Le paysage concurrentiel évolue sous l'effet de l'arrivée de nouveaux acteurs

Les fabricants de produits de nutrition sportive voient **l'émergence de nombreuses nouvelles marques** cherchant à profiter de la croissance du marché. En parallèle, les distributeurs lancent leurs propres produits. Ces deux phénomènes peuvent concourir à, d'une part, **accélérer le développement des ventes par voie numérique**, et d'autre part, fragiliser les positions des boutiques spécialisées. Ces dernières voient en effet dans la nutrition sportive un moyen d'**accroître la fréquentation de l'enseigne afin de déclencher des ventes additionnelles**. Le gain va donc au-delà des achats réguliers de produits de nutrition, qui occupent en général un espace modéré par rapport à d'autres rayons (équipements, chaussures...). **La dynamique s'avère différente pour les pharmacies**, encore peu identifiées sur le marché. Ces dernières peuvent au contraire mettre en avant leurs produits, notamment au comptoir ou en tête de gondole, afin de faire connaître leur offre et "créant l'opportunité pour le pharmacien de **générer des achats d'impulsion** et de booster le panier moyen", comme le soulignait en 2022 dans *Pharmacien Manager* Diane Ballard, chef de gamme STC Nutrition chez Ineldea.

Les acteurs positionnés dans la fabrication de produits de nutrition sportive

Marques spécialisées historiques

Start-up

Laboratoires

Groupes agroalimentaires

Enseignes de la grande distribution

Magasins de sport

Traitement IndexPresse.

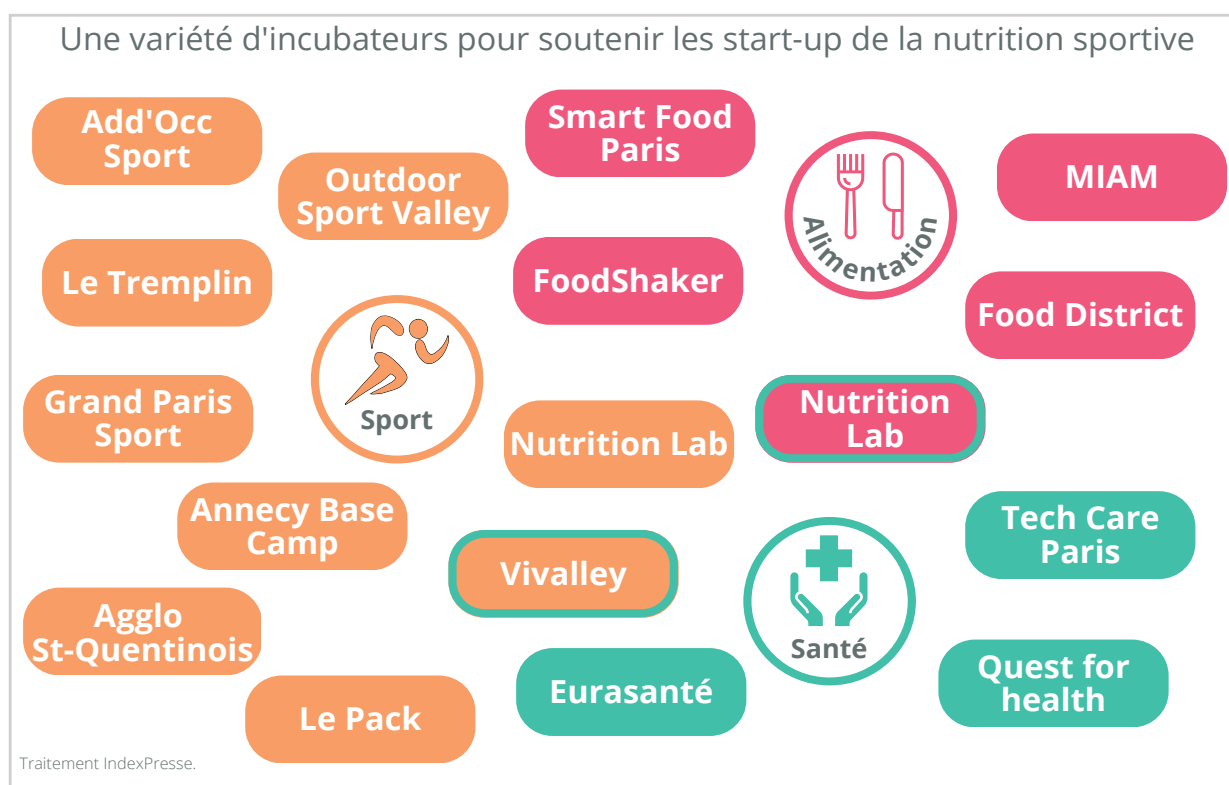
"La nutrition sportive est un produit clé, celui qui permet le plus de fidéliser le client pour un magasin spécialisé. À condition d'avoir la connaissance et de pouvoir faire du conseil. Sinon, le marché risque de leur échapper."

Olivier Jammes,
fondateur de la marque Atlet

Des incubateurs et programmes de soutien au service des start-up du secteur

Il existe une variété de structures créées pour **aider les jeunes entreprises à différents stades de leur développement** (incubation, accélération...). Ces organismes proposent un accompagnement dans la mise en place des projets, leur faisant **bénéficier de conseils de professionnels** et d'une assistance au niveau des questions administratives, juridiques, etc. Les programmes permettent aux nouveaux entrants d'**affiner leur business model** et de réaliser des expérimentations, et peuvent en outre **les rapprocher de partenaires** afin d'établir des collaborations dans la création des produits ou dans la recherche de cas d'usage. Les start-up incubées **profitent du réseau des professionnels et gagnent en visibilité**, un atout dans le cadre d'une levée de fonds ou pour attirer l'attention de clients potentiels. Les incubateurs **fournissent parfois des aides financières** et peuvent soutenir l'obtention de subventions publiques.

Les entreprises opérant sur le marché de la nutrition sportive bénéficient dans ce cadre **du caractère multisectoriel de leurs produits**, ce qui leur permet de solliciter un plus grand nombre d'incubateurs pour obtenir un accompagnement. Elles s'intègrent **à la fois dans l'écosystème de l'alimentation, dans celui du sport et dans la santé**, chacune de ces thématiques disposant de son propre réseau d'incubateurs. En outre, il s'agit **de secteurs plutôt bien financés** en France, avec des écosystèmes dynamiques et de nombreux partenaires potentiels. Les start-up peuvent **orienter leur choix en fonction de leur positionnement** sur le marché et des arguments les plus mis en avant : ingrédients bio, naturels ou issus d'une source différenciante, haute performance sportive ou équilibre nutritionnel et rapprochement avec le secteur des compléments alimentaires généralistes.



LES LEADERS MENACÉS PAR L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX ACTEURS

Les acteurs déjà implantés sur le marché de la nutrition sportive bénéficient d'un nouvel engouement pour leurs produits. À la faveur de la crise de Covid-19, ils ont également pu **renforcer leurs positions auprès des distributeurs**. Ces derniers ont en effet eu tendance, face à la chute des ventes liée aux fermetures des magasins, à **se focaliser sur les marques ayant le plus de chances d'être écoulées rapidement**. Le dynamisme du marché amène toutefois des concurrents à se lancer à leur tour, cherchant à **se différencier des leaders** et passant par d'autres canaux comme le e-commerce. De leur côté, attirés eux aussi par le potentiel du marché, **les distributeurs développent leurs propres marques**. Perçus comme plus légitimes, les magasins de sport partent avec un avantage.

"Il existe une offre dense et pléthorique, portée par l'engouement pour le running, encore plus avec l'épidémie, car la course était l'un des rares sports praticables. (...) Un grand nombre de marques se lancent, certaines s'arrêtent aussi rapidement."

Laurence Déceneux, cofondatrice de la société Waya (marque Stay'Active)

Les acteurs historiques profitent de la croissance du marché

Le dynamisme et le potentiel important du marché de la nutrition sportive amènent les acteurs à poursuivre leurs investissements et à lancer de nouveaux produits.

- Le leader **Overstim's a continué à enrichir sa gamme**, affichant aujourd'hui plus de 400 références. Le groupe a notamment lancé en 2021 des "energy gums" (gommes aux fruits) et des "Breizh Balls" (gommes au caramel au beurre salé), **des produits se rapprochant du snacking**. "Créée en 1982, la marque Overstim's était connue sur le segment de la performance. Depuis un certain temps, nous **élargissons notre marché vers les loisirs**", commentait alors la dirigeante du fabricant, Frédérique de Saint-Ouen. La marque est présente dans 1 200 magasins en France et dans une quinzaine de pays.
- De son côté, le spécialiste en nutrition et santé **Nutrisens a amorcé en 2020 son virage vers une cible plus large** et moins axée sur la performance avec sa marque Nutrisens Sport & Nature. Celle-ci met notamment **l'accent sur les questions environnementales**. "Il s'agit de proposer des produits gustatifs et sains qui s'inscrivent dans les nouvelles tendances de consommation et qui sauront **séduire les néorunners**", précisait son distributeur, Add-One.
- Le laboratoire Ineldea, avec **sa marque STC Nutrition, positionnée en particulier auprès des pratiquantes de fitness**, communique davantage depuis 2019 sur ses produits végans et la composition naturelle de ses produits. Ces derniers sont surtout distribués en pharmacie, mais également en salles et en magasins de sport.

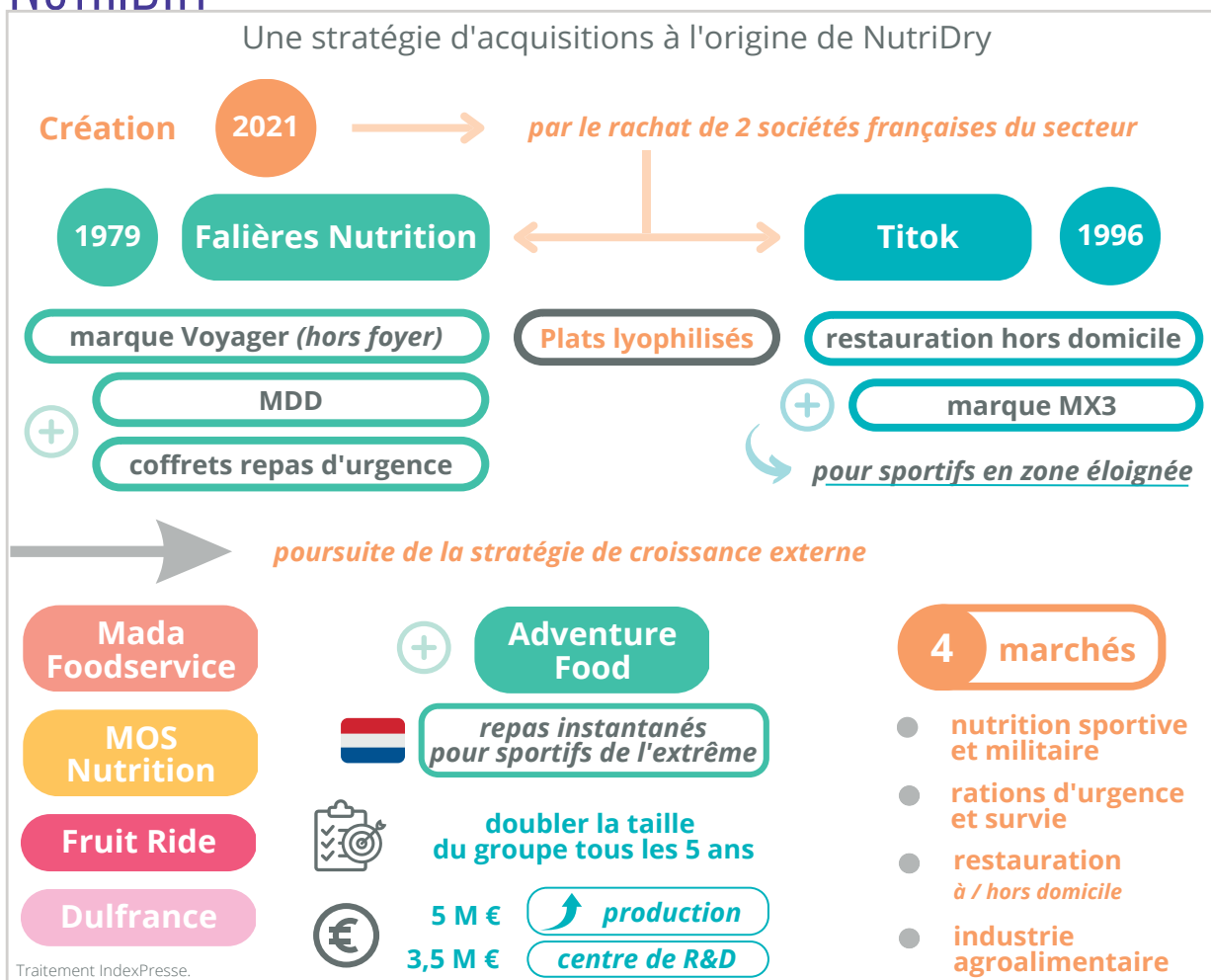
LES LEADERS MENACÉS PAR L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX ACTEURS

- La marque Ergysport, du laboratoire **Nutergia**, a lancé en 2020 le **Natural Gom'**, qui prend la forme d'une gomme à mâcher vitaminée à la fraise, sans gélatine ni colorant. Elle met l'**accent sur les bénéfices pour la santé** de ses produits, ainsi que leur goût et leur digestibilité. "Ergysport est expert en micronutrition sportive. C'est-à-dire que la dimension santé est très importante pour nous", soulignait en 2020 le responsable commercial Romain Segeat. "Il est très important d'**informer les nouveaux runners** que la qualité et les bénéfices des produits énergétiques nécessaires à une bonne pratique sont essentiels".
- À la même période, le laboratoire Fenioux a **enrichi sa marque Fenioux Multisport, axée sport-santé, de trois nouvelles saveurs** (menthe, fruits des bois, orange sanguine) pour ses comprimés minéralisés effervescents. Il s'agissait alors de cibler notamment les sportifs confinés utilisant des équipements d'intérieur. La marque dispose de plus d'une centaine de références.
- La marque d'équipements de trail et de nutrition sportive **Oxsitis a développé une gamme de gels, de boissons et de pâtes de fruits** pour les sportifs. Elle commercialise 14 références et a vu **l'entrée à son capital de la société Pilosol Invest en 2020**. "Ce rapprochement va nous permettre de développer notre marque française pour la faire rayonner sur les sentiers de France et du monde", déclarait le dirigeant d'Oxsitis, Fabien Andrieux.
- La société agroalimentaire Titok, qui possède la **marque de nutrition sportive MX3, a procédé à un investissement de 5 millions d'euros** en 2018, un projet cinq fois plus important que prévu, afin d'accroître ses capacités de production. Elle prévoyait d'autres investissements, notamment en logistique. MX3 s'est d'abord spécialisée dans **les préparations lyophilisées pour les sportifs en montagne ou en mer** ainsi que pour les soldats (rations de combat). Elle s'est ensuite **diversifiée en développant d'autres produits** de nutrition sportive tels que des boissons, des gâteaux et autres snacks. Elle a également noué un partenariat avec le cycliste Thomas Voeckler.
- Gtech, fabricant d'équipements et d'accessoires pour le marche en montagne (randonnée, trail, marche nordique...) sous la marque Guidetti, a procédé en 2020 à **l'acquisition de la société Authentic Nutrition**, spécialisée dans les poudres énergisantes. Cette opération permet à Gtech de **s'implanter sur le marché de la nutrition sportive et de venir compléter son offre**, espérant des synergies avec ses gammes d'équipements. "Grâce à la force commerciale Guidetti et un réseau de plus de 2 000 points de vente sur le territoire, nous entendons **développer Authentic Nutrition rapidement**", confiait à cette période la directrice de Gtech, Julie Regaud.
- Spécialiste de la fabrication de compléments alimentaires sous forme sèche, Strapharm est **notamment positionné sur le marché de la nutrition sportive**. Il développe les produits en co-traitance avec les marques. Commercialisés en pharmacie, en magasin bio et dans les boutiques de sport, **les produits développés se focalisent sur la vitalité et l'immunité**, avec des comprimés incorporant des vitamines, des protéines ou encore des antioxydants. La société connaît un fort développement, **visant 50 millions de chiffre d'affaires en 2025** contre 10 millions en 2022. Elle a investi cette année-là un million d'euros afin d'accroître ses capacités de production. En 2021, **Strapharm a racheté Hedelab**, spécialiste belge des probiotiques, et espère réaliser d'autres acquisitions.

Si le marché de la nutrition sportive s'avère fortement investi par les acteurs français, des entreprises étrangères s'y positionnent également.

- Le groupe agroalimentaire allemand Kruger, qui a fondé la société Healthy Nutrition Company en 2017, a lancé via cette filiale la **marque Maxinutrition**, commercialisée en France depuis 2022. Elle mise avant tout sur **une approche gourmande** et grand public avec une offre variée (boissons, gâteaux...).
- La canadienne Nääk, **spécialiste de l'ultra-trail**, est arrivée en France en 2022 en proposant **des poudres pour l'effort et la récupération**. Elle est présente en ligne et en magasin spécialisé (100 en 2023).

NUTRIDRY



L'ANIMATION TERRAIN, UTILE OU OBSOLÈTE ?

La plupart des marques du secteur réalisent des animations dans les magasins afin de communiquer auprès du public et de faire découvrir leurs produits. Soirées testing, conférences, bilans nutritionnels, conseils et accompagnement... Les modes opératoires peuvent varier, mais visent toujours à créer du trafic et à dynamiser les ventes. Ces interventions constituent toutefois "une démarche très chronophage, qui demande beaucoup d'investissement", selon Fabien Andrieux, président d'Oxsis. De son côté, le directeur du distributeur Cosmediet, David Ravassat, estimait en 2019 que "le testing est une méthode qui va s'essouffler." Rassemblant entre 20 et 30 personnes, ces sessions sont difficilement rentables, tandis que leur impact à long terme peut s'avérer complexe à mesurer. Il mettait davantage en avant l'importance de la formation des équipes dans les magasins, en particulier grâce aux outils numériques.

L'émergence des MDD, une concurrence potentiellement féroce

L'attractivité du marché de la nutrition sportive a conduit **plusieurs réseaux de distribution à développer leurs propres marques**. Cette situation peut représenter une opportunité pour le marché et favoriser son expansion. La réduction des prix, la couverture géographique, notamment des enseignes de grandes surfaces alimentaires, et leur force commerciale constituent **autant d'atouts pouvant stimuler les ventes** et accroître la taille du marché.

Cette démocratisation peut toutefois s'accompagner d'**une reconfiguration du marché au détriment des acteurs installés**. La nouvelle concurrence des MDD, mise en avant dans les rayons, peut venir éroder les ventes des spécialistes et **évincer les marques les moins dynamiques**. Si l'espace occupé par les rayons de nutrition sportive reste constant, l'arrivée de nouveaux produits risque en effet d'aboutir à **une difficulté de plus en plus grande pour les marques d'accéder aux réseaux** de distribution physique.

Les différentes catégories de distributeurs **ne font cependant pas face aux mêmes problématiques**, ce qui peut conduire à des résultats divergents en termes d'implantation sur le marché. Les magasins de sport, déjà fréquentés par les

"Quand la grande distribution s'empare d'un secteur, elle en devient leader en moins de cinq ans. [...] Le prix pouvait être une barrière, mais cela ne sera plus le cas à l'avenir. [...] L'arrivée de la GMS va bouleverser le marché."

Olivier Jammes, fondateur de la marque Atlet

sportifs, disposent d'**une plus grande légitimité** dans le domaine. Les enseignes bio, quant à elles, peuvent s'appuyer sur **leur profil bien identifié sur la naturalité** et sur la santé. De son côté, la grande distribution généraliste peut **cibler les néophytes grâce à ses prix bas** et bénéficie de sa fréquentation élevée. Tous possèdent des arguments solides pour se positionner durablement.

Les distributeurs se lancent sur le marché de la nutrition sportive



Traitement IndexPresse.

Une multitude d'entreprises se lancent à leur tour sur le marché

Le marché attire de nombreux nouveaux entrants, misant pour la plupart sur **les questions de naturalité et de gourmandise** afin de cibler les néorunners, adoptant des codes plus ludiques

que les produits axés sur la performance. **Pour se différencier, elles multiplient les promesses** : produits bio, végans, sans sucres ajoutés, haut de gamme...

ATLET

Fondée en 2017, cette marque de nutrition sportive s'est **spécialisée dans les produits biologiques**. Se présentant également comme une marque made in France, elle va **plus loin que le cahier des charges du bio, bannissant plus de 70 ingrédients** tels que le sirop de glucose et les anti-agglomérants. Atlet propose une variété de boissons, purées, barres et gels. Elle a aussi développé des "énergie balls" afin de **cibler une clientèle plus féminine et urbaine**. "Nous jouons plus sur la profondeur de la gamme (...) que sur sa largeur", expliquait en 2022 le fondateur de la marque, Olivier Jammes. **Des services de coaching et de conseil en nutrition** sont par ailleurs disponibles sur le site Internet de la marque. **D'abord distribués dans les magasins de sport**, les produits d'Atlet sont à présent également diffusés au sein des enseignes bio et des pharmacies. Atlet a aussi noué **des partenariats avec des blogs** (Randozone, i-trekkings...) afin d'accroître ses ventes en

ligne. Elle collabore également avec des sportifs et des clubs. Affichant **un positionnement social et écologique**, elle effectue le conditionnement de ses produits en recourant à des personnes handicapées, et appartient à l'organisation 1 % for the planet (les entreprises membres s'engagent à reverser 1 % de leur chiffre d'affaires afin de soutenir des associations et projets non lucratifs à visée écologique). Elle a poursuivi dans cette voie **en expérimentant le vrac dans le magasin Running Conseil à Marseille** en 2021. "La meilleure façon de recycler le plastique, c'est de ne pas le produire", soulignait alors le dirigeant d'Atlet. "Ce système évite le gaspillage. **Les clients peuvent goûter, découvrir** sans acheter de grandes quantités, cela n'a que des avantages." Présente en France et en Suisse, la marque souhaite **accélérer son développement à l'export**. Elle était présente sur plus de 500 points de vente sur le territoire français en 2022.

INSHAPE, UNE MARQUE LANCÉE PAR UN YOUTUBEUR

L'influenceur sportif Tibo Inshape a créé la marque InShape en 2017, en collaboration avec le groupe N4Brands, propriétaire du réseau Fitness Boutique. Elle commercialise une gamme variée, allant des protéines (whey) aux compléments sous forme de gélules en passant par des pancakes et des pâtes à tartiner. La marque distribue ses produits dans les magasins Fitness Boutique et via son site Internet. Il s'agit d'un projet entrepreneurial supplémentaire pour le youtubeur, qui avait déjà lancé sa marque de vêtements Team Shape et ouvert sa salle de sport, Teamshape Le Temple.

BAOUW

Fondée en 2017, cette start-up se positionne sur **la nutrition sportive haut de gamme**, proposant des recettes gastronomiques réalisées avec des ingrédients **issus de l'agriculture biologique**. Ces dernières se présentent sous la forme de barres énergétiques, de purées ou encore de mélanges de fruits secs, et existent **en versions salées ou sucrées**. Pour asseoir son positionnement gastronomique, Baouw peut compter sur Yoann Conte, l'un des cofondateurs et **chef doublement étoilé au guide Michelin** (au restaurant La Maison bleue à Annecy). La marque n'oublie pas les aspects liés à la naturalité, autre gage de qualité pour le grand public, mettant l'accent sur le choix des ingrédients et **l'absence de sucre ajouté**. Si elle a adopté des codes du sport loisir, elle cherche également à s'adresser aux sportifs confirmés, notamment en gagnant en légitimité grâce à **des partenariats avec de nombreux athlètes professionnels**. Les produits de Baouw sont commercialisés sur son site Internet et dans des enseignes comme Decathlon. La start-up a réalisé **une le-**

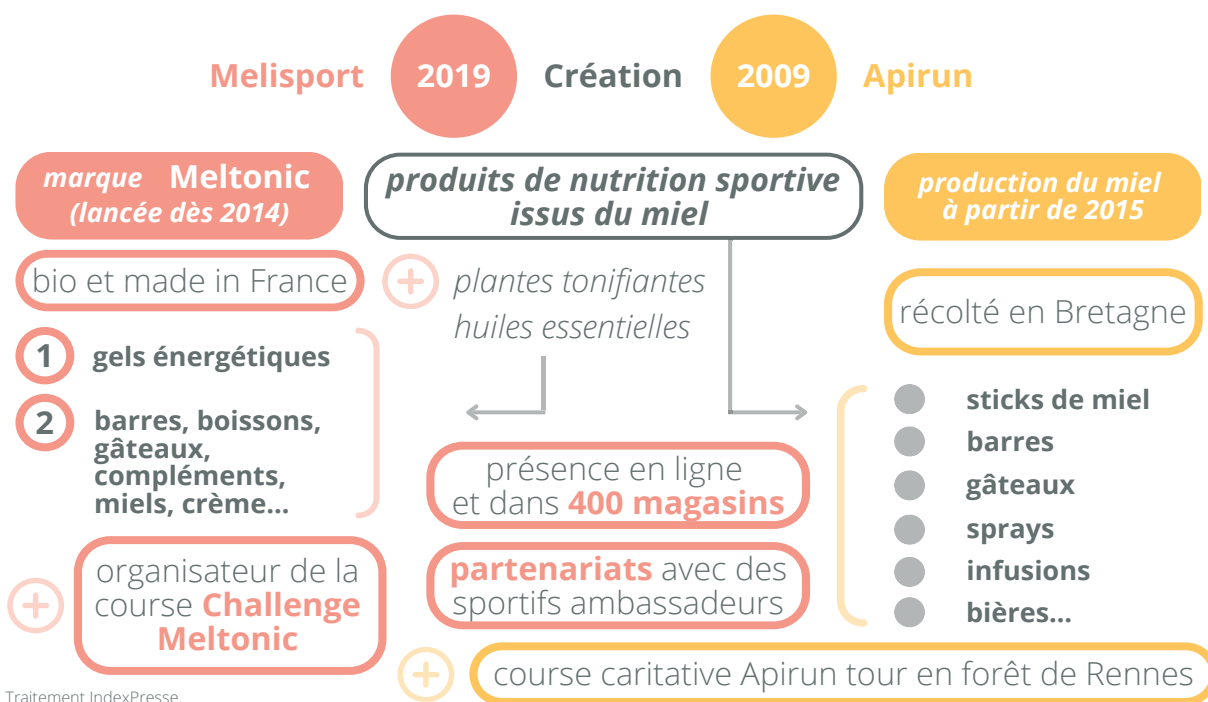
"Nous sommes les seuls à parler de santé sur le long terme. La plupart des produits de nutrition sportive disponibles sur le marché sont ultra-transformés ou à base de sucre raffiné, ce qui peut amener à des maladies comme le diabète."

Gilles Galloux, président de Baouw

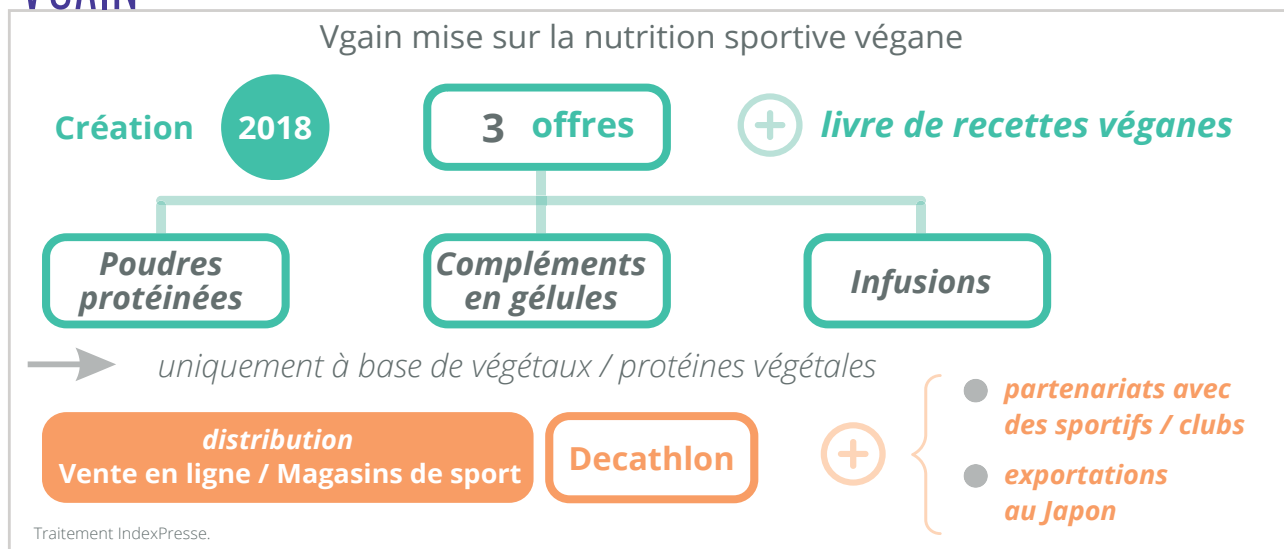
vée de fonds de 2 millions d'euros en 2022 afin d'atteindre son objectif de 10 millions de chiffre d'affaires d'ici 2027 (contre moins de 2 millions en 2022).

MELISPORT & APIRUN

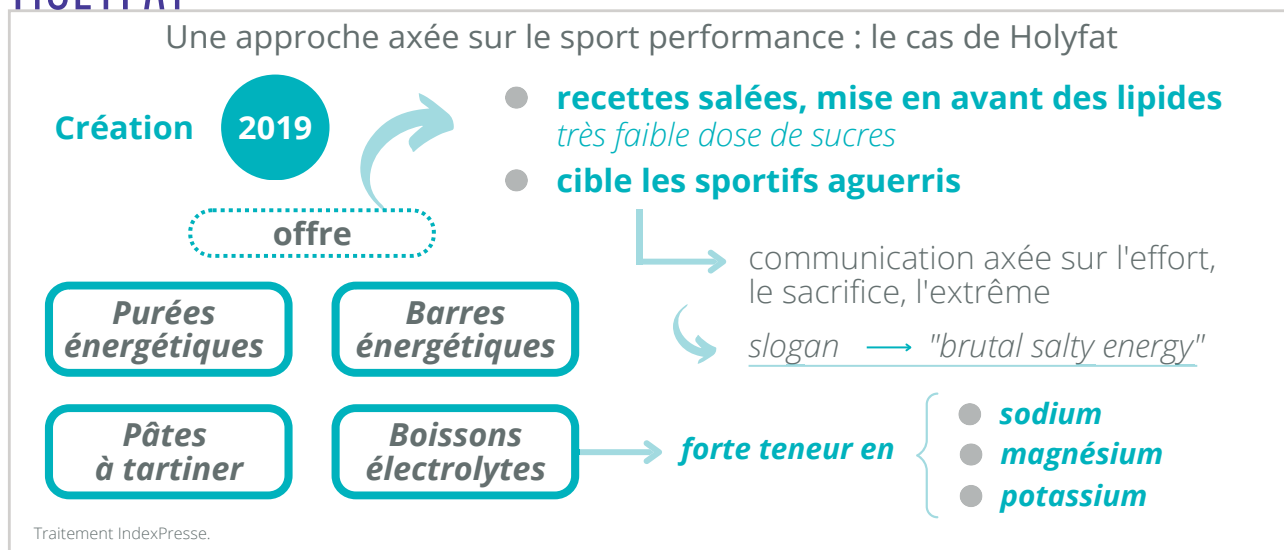
Deux spécialistes des produits à base de miel : Melisport et Apirun



VGAIN



HOLYFAT



FEED, UNE START-UP POSITIONNÉE AU DÉPART DANS LE SNACKING

Cette société, fondée en 2017, a développé un ensemble de produits sous forme de poudre pour des encas créés au shaker. Son succès a été rapide, et la confiance des investisseurs lui a permis de lever plus de 40 millions d'euros. La crise de Covid-19 a toutefois fortement pénalisé son activité, les produits étant perçus comme trop transformés face à des attentes tendant vers plus de naturalité. L'entreprise s'est alors davantage orientée vers la nutrition sportive, et a mis notamment au point une large gamme de barres énergétiques. Elle a segmenté son offre de "boissons-repas" en fonction des usages, avec par exemple des produits hyperprotéinés pour la prise de masse musculaire ou d'autres dédiés à la perte de poids.

Des échecs d'implantation sur le marché

Certaines sociétés n'ont pas réussi à maintenir dans la durée leur activité dans le domaine de la nutrition sportive. Elles présentent des profils variés, ce qui illustre la difficulté à s'implanter sur ce marché très concurrentiel.

Waya (Stay'Activ), un lancement sur un segment trop concurrentiel

Fondée en 2018, la société Waya commercialisait une variété de produits de nutrition sportive sous la marque Stay'Activ. Elle avait d'abord proposé **des cookies à base de protéines végétales** comme le lupin et les amandes. "Ils se tiennent bien : un coureur peut **les mettre dans sa poche ou son sac à dos sans qu'ils ne se transforment en miettes**", expliquait en 2022 la fondatrice, Laurence Déceneux. La marque a misé sur des produits végétaux sans gluten ni colorant, additif et conservateur, **fabriqués en France** et affichant des recettes gourmandes. Elle a ainsi lancé par la suite **une gamme de boissons** à la framboise, au chocolat et à la mangue et fruit de la passion. Distribuée **dans environ 170 magasins de running ou de vélo** ainsi que sur des sites de vente en ligne, la marque mettait en place **des animations en boutique et lors d'événements sportifs** (trails, marathons...). Stay'Activ avait également lancé **des formules d'abonnement** afin de livrer ses produits de façon régulière, sur une base mensuelle. La société a cessé son activité début 2023.

Swala, une différenciation manquée

Cette société avait lancé en 2017 **des billes hydratantes comestibles fabriquées en alginate**, un extrait d'algues. Ces dernières contenaient de l'eau aromatisée et devaient faciliter l'hydratation des sportifs lors des courses. La start-up avait notamment procédé à **un test à grande échelle avec 30 000 billes** mises à disposition durant la course du Grand Paris de 2017. Elle affichait de grandes ambitions pour sa solution d'hydratation, comme le soulignait à Maddyness le cofondateur de Swala, Marc Joussé : "À terme, nous voulons **devenir le Nespresso de la nutrition sportive**, où chaque sportif pourra choisir ce qu'il voudra mettre dans sa bille et ne soit plus dépendant de ce qui est disponible sur le marché." L'entreprise n'a pas réussi à faire fructifier son innovation ni à s'implanter de façon pérenne, malgré **une tentative de diversification** vers les barres énergisantes. Elle avait en effet développé **des encas à l'acérola et à la spiruline** (microalgue fortement protéinée). Swala a pu également être mise en difficulté par **l'existence d'un concurrent britannique, baptisé Notpla** (ex-Skipping Rocks Lab). Cette société a elle aussi développé des mini-pochettes en algues pour l'hydratation, et a **étendu son usage à la restauration** (sachets biodégradables pour les sauces) et à l'événementiel. Elle a mis au point d'autres emballages à base d'algues et a **réalisé plusieurs levées de fonds**, dont une opération de 10 millions de livres sterling en 2021.

STIMIUM, UNE IMPLANTATION CONTRARIÉE

Cette marque de produits de nutrition sportive avait été lancée en 2016 par le laboratoire français Biocodex. Elle avait pourtant réussi son démarrage, avec un million d'euros de chiffre d'affaires en 2019 et une présence dans 730 points de vente. Stimium avait déployé des efforts importants pour gagner en visibilité et en légitimité, distribuant plus d'un million de sticks MC3, son premier produit, et copiant les codes du business du sport. Elle s'était ainsi positionnée sur des dizaines d'événements sportifs (plus de 50, trois ans après son lancement) et avait noué des partenariats avec des ambassadeurs professionnels. La marque avait progressivement étendu sa gamme et sa distribution, s'adressant au segment de la fitness et se tournant vers les grandes surfaces spécialisées dans le sport comme vers les pharmacies. Le laboratoire Biocodex a finalement décidé de recentrer son activité et de mettre fin à sa marque Stimium en 2020. Il avait effectué peu avant l'acquisition des Laboratoires Iprad, spécialisés comme Biocodex dans les probiotiques. La marque Stimium a toutefois été relancée en 2021 par deux entrepreneurs.

L'INNOVATION, UN LEVIER POUR SE DÉMARQUER

Si la plupart des marques de nutrition sportive cherchent à se positionner en adoptant **des codes similaires** (naturalité, gourmandise, made in France...), d'autres acteurs tentent **une différenciation plus marquée**. Celle-ci passe en général par l'utilisation d'ingrédients novateurs, tels que les algues ou les insectes. La recherche progresse par ailleurs afin d'aboutir à **une nutrition totale-**

ment personnalisée, en fonction du métabolisme de chaque individu. Parfois fournis en tant que services additionnels, **les conseils et le coaching en nutrition** peuvent constituer en outre l'offre principale des entreprises du marché : c'est le cas de celles se focalisant sur **les solutions numériques**, délaissant le segment des produits alimentaires.

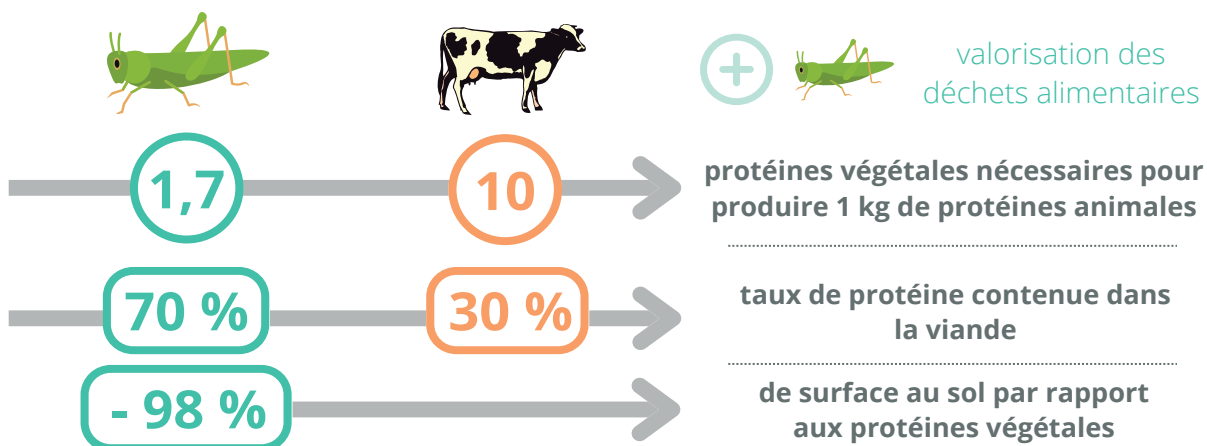
Les insectes pour la nutrition sportive : allier performance et attentes écologiques

Des caractéristiques nutritives et environnementales particulièrement prometteuses

Les insectes présentent en effet **des atouts intéressants pour les produits destinés aux sportifs**, et permettent également de se positionner sur le marché **en adéquation avec les tendances écolo-**

giques actuelles. Ils affichent une proportion de protéines particulièrement élevée, tout en nécessitant **une empreinte au sol extrêmement faible**, y compris par rapport aux protéines végétales.

Les insectes, des ingrédients performants dans de multiples domaines



Traitement IndexPresse. Source : FAO

Cette dernière caractéristique est notamment due **aux systèmes de production verticaux, qui permettent d'optimiser l'espace**, là où les protéines végétales sont souvent issues d'une culture extensive, occupant de larges parcelles agricoles. Consommant les déchets alimentaires, **les insectes participent en outre à l'économie circulaire**. Ils pourraient réutiliser en tant que nutriments jusqu'à l'équivalent de 10 % de la production alimentaire mondiale destinée à l'homme. Tant par leurs aspects nutritionnels qu'écologiques, **les insectes peuvent donc représenter des ingrédients pertinents** pour des marques de nutrition sportive. Ils apportent par ailleurs **un élément majeur de différenciation**, alors que l'essentiel de la concurrence a recours à des recettes classiques (fruits rouges, à coque...). Celles-ci peuvent être **combinées avec les farines d'insectes** afin de proposer au consommateur tant une touche gustative moins surprenante que des ingrédients plus réconfortants, à même de séduire les récalcitrants. **Le caractère original** de l'insecte constitue en outre un éventuel argument marketing.

DES FREINS PROGRESSIVEMENT LEVÉS

La consommation d'insectes fait face à deux principaux obstacles que sont les contraintes réglementaires et l'aversion des consommateurs pour des animaux considérés comme impropres. Sur le plan législatif, l'Union européenne a ouvert le marché petit à petit, autorisant davantage d'usages, dont la consommation humaine en 2021, et d'espèces pouvant être utilisées. Le marché évoluait auparavant dans une zone grise au niveau juridique. Quant à l'appréhension des consommateurs pour les produits à base d'insectes, elle est en partie contournée par le recours aux poudres d'insectes, mélangées de façon invisible dans divers produits communs.

Des marques spécialisées dans les produits à base d'insectes

JIMINI'S

Lancée dès 2012, à une époque où la consommation d'insectes était encore dans un flou juridique, cette entreprise s'est spécialisée dans **les produits d'apéritifs et de snackings à base d'insectes**. "Nous sommes partis de l'idée d'introduire des insectes au moment de l'apéritif pour ensuite proposer des insectes **sous d'autres formes et à d'autres moments de la journée**", expliquait à l'été 2021 dans *Agra Alimentation* le cofondateur de Jimini's, Bastien Rabastens. La société s'est donc **progressivement diversifiée, notamment vers la nutrition sportive** avec des barres protéinées aux saveurs de plusieurs fruits.

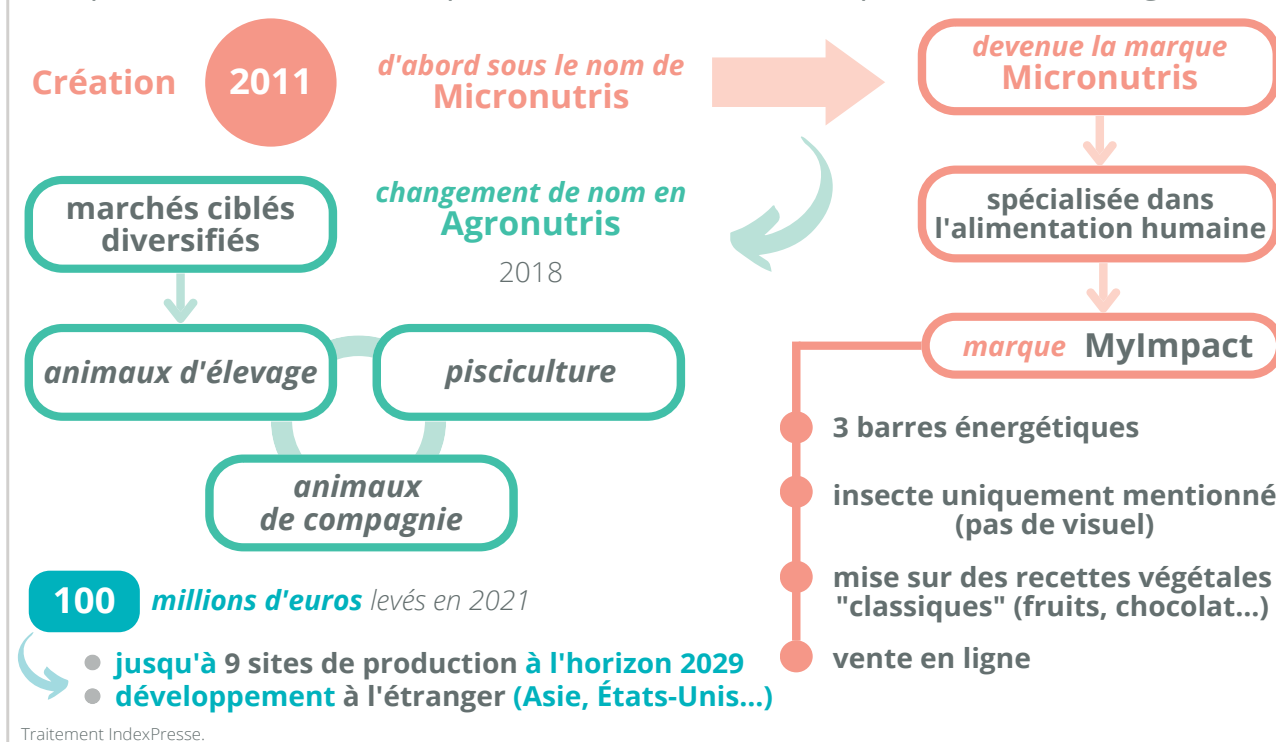
À sa diversification en termes de produits s'est ajoutée **une expansion géographique**, avec un déploiement en Belgique, aux Pays-Bas et au

Royaume-Uni. En 2022, la marque était présente dans environ **70 points de vente à l'étranger**. À l'échelle de l'Hexagone, elle a distribué ses produits principalement **dans les magasins Nature & Découvertes** ainsi que via son site de e-commerce, pour un total de 280 points de vente.

Jimini's s'est assuré du **soutien du Comptoir de l'innovation**, organisme spécialisé dans les projets à impact social ou environnemental, qui lui a apporté **un million d'euros** en 2017. La société avait auparavant réalisé **deux campagnes de financement participatif**, pour des montants respectifs de 12 000 et 20 000 euros, et avait été soutenu par un *business angel* lors de son lancement, à hauteur de 100 000 euros.

AGRONUTRIS

Un spécialiste des insectes présent dans la nutrition sportive : le cas d'Agtronutris



ENTOINNOV, LA BIOTECHNOLOGIE AU SERVICE DE LA NUTRITION SPORTIVE

Cette société, fondée en 2021, ne se positionne pas directement sur le marché de la nutrition sportive, ne disposant pas de sa propre marque, mais opère en tant que fournisseur de solutions pour les industriels de l'agroalimentaire, que ce soit pour la nutrition humaine ou l'alimentation animale. Elle a investi un créneau de niche, haut de gamme, cherchant à répondre à des besoins nutritionnels spécifiques grâce à des insectes particuliers. Elle élève ainsi plusieurs espèces de vers afin de produire des poudres à haute valeur nutritionnelle dans divers domaines. "Cette spécificité de nos vers nous permet de nous adresser aux sportifs, aux personnes âgées ou aux chiens en croissance", confirmait le fondateur d'EntoInnov, Fayçal Ounnas, au journal *L'Est républicain* en 2021. Principalement axé sur l'alimentation humaine, le développement de la société passe par la mise en place de partenariats avec plusieurs centres de recherche dans le but de bénéficier de l'expertise scientifique de leurs équipes. EntoInnov a ainsi travaillé avec le Laboratoire Réactions et Génie des Procédés (LRGP) du Centre national de la recherche scientifique (CNRS) et l'Université de Lorraine ainsi que plusieurs centres belges, irlandais et néerlandais. Ces collaborations ont notamment été permises par la sélection de l'entreprise dans le cadre du programme Valusect, un projet européen relatif à la culture d'insectes. Il visait, selon le fondateur de la start-up, à "optimiser nos étapes industrielles de production pour pouvoir mettre sur le marché des produits hautement qualitatifs" ainsi qu'à "intégrer nos produits à base d'insectes dans des aliments du quotidien pour 'éduquer' le consommateur européen".

Les algues, un autre ingrédient à fort potentiel pour les sportifs

La redécouverte d'aliments aux nombreuses vertus

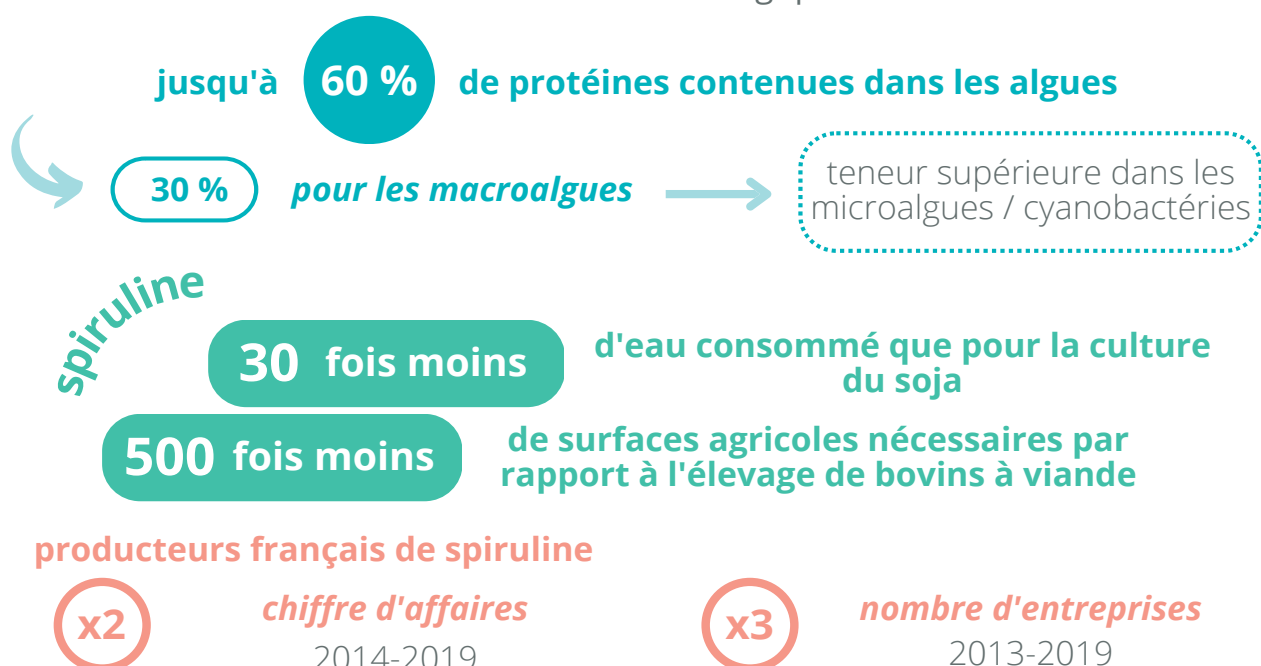
Un nouvel engouement pour les algues

Consommées régulièrement en Asie, les algues connaissent **un regain d'intérêt en Europe** du fait de leurs caractéristiques nutritionnelles. Utilisées depuis le milieu du XX^{ème} siècle dans l'industrie agroalimentaire, notamment pour créer des texturants, elles sont à présent **de plus en plus incorporées aux recettes** sous forme d'aliments entiers ou de condiments. En parallèle, **la culture des microalgues**, comme la spiruline, se développe fortement. Pouvant être employées pour une diversité d'usages, elles constituent un ingrédient prisé pour **la fabrication de compléments alimentaires** ou de produits tels que des pâtes à tartiner ou des biscuits.

Des qualités nutritionnelles et des atouts environnementaux

Les algues présentent plusieurs avantages, redécouverts avec **les tendances écologiques** et la réduction de la consommation de viande. Elles affichent en effet **un taux de protéines intéressant** ainsi qu'une proportion élevée de divers nutriments comme les oméga-3 et oméga-6 et des vitamines. Les algues apparaissent ainsi comme **une alternative prometteuse à certaines protéines animales**. Leur impact environnemental s'avère par ailleurs faible en comparaison d'autres cultures, tant **en termes de consommation d'eau que d'occupation des sols**. Les macroalgues peuvent en outre être cultivées en mer, limitant les conflits d'usage.

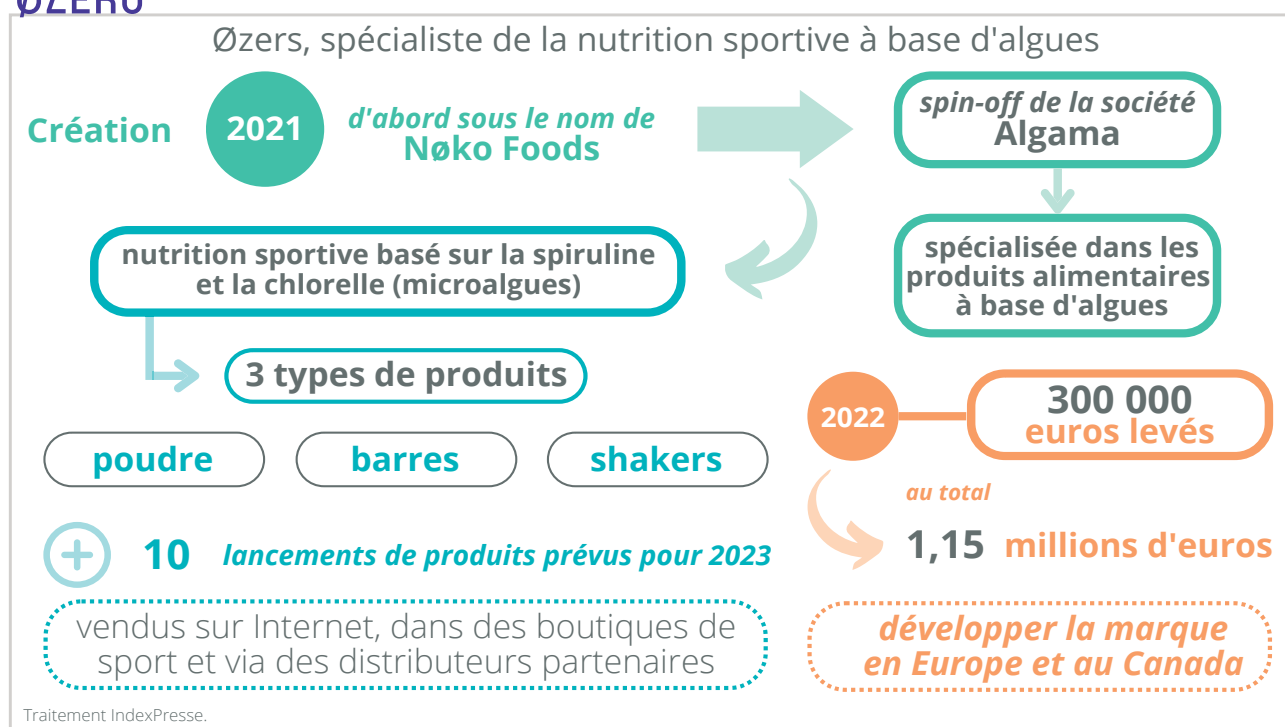
Un intérêt renouvelé pour les algues du fait de leurs atouts nutritionnels et écologiques



Traitement IndexPresse.

Des acteurs innovent dans les produits issus des algues pour la nutrition sportive

ØZERS



LE CAS PARTICULIER DE YEASTY, QUI FAIT LE CHOIX DE LA LEVURE DE BIÈRE

D'autres acteurs du secteur, comme Overstim's, proposent également des barres énergétiques et autres produits à base de spiruline, tandis que des boutiques spécialisées dans les algues commercialisent aussi des produits pour les sportifs.

Dans les protéines végétales pour la nutrition sportive, une entreprise se démarque par ailleurs en développant des produits non pas basés sur les algues mais sur la levure de bière. Fondée en 2021 à la suite d'un projet étudiant initié l'année précédente, Yeasty a développé un procédé de désamérisation permettant de valoriser les levures résiduelles obtenues à la fin du processus de fermentation de la bière. La poudre produite par la start-up affiche de fortes teneurs en protéines (équivalentes à celles d'un œuf) ainsi qu'en fibres et autres nutriments. Yeasty souhaite se développer sur une variété de marchés, de la nutrition sportive à l'alimentation animale en passant par les alternatives végétales à la viande et la nutrition médicale, et pourrait à terme se lancer dans la nutricosmétique. La société a réalisé une levée de fonds de 1,5 million d'euros en 2022 et vise la création d'un site pilote pour 2024 (avec une production estimée à une centaine de tonnes), puis d'un premier site industriel à l'horizon 2026. À plus long terme, elle réfléchit à un modèle de licence, notamment pour faciliter son déploiement à l'international.

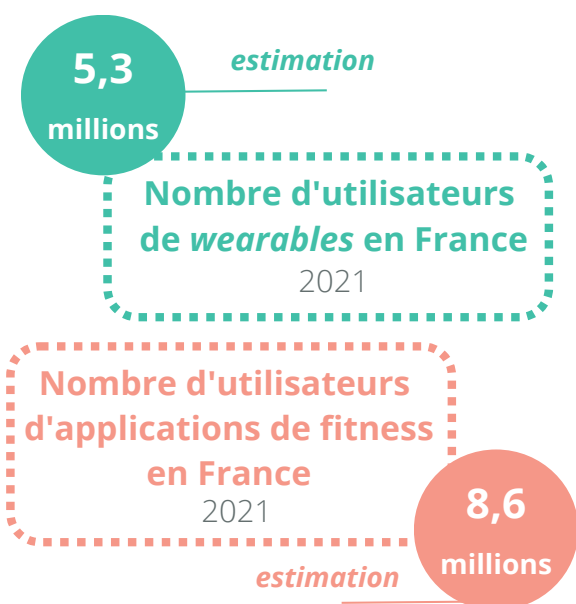
Le digital pour le conseil en nutrition, autre maillon de la chaîne de valeur

L'essor du "quantified self", ou la mesure de soi-même

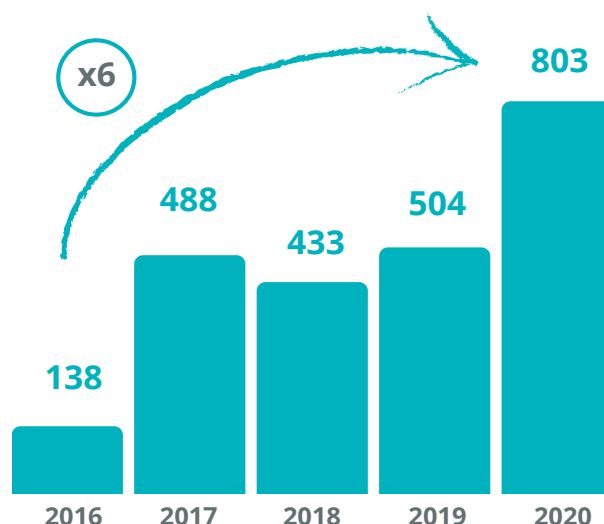
Qu'ils soient sportifs aguerris ou débutants, les pratiquants manifestent **un intérêt de plus en plus marqué pour les outils numériques** liés à leur activité. En particulier, l'usage d'objets connectés portatifs (*wearables*), tels que les montres connectées, leur permettent de suivre leurs performances, de **connaître avec précision les efforts fournis en termes de kilomètres parcourus et d'énergie dépensée**, ainsi que de visualiser les moments du trajet où ils ont subi le plus de difficulté. Cette tendance du "*quantified self*", qui conduit les sportifs à **vouloir mesurer un maximum de paramètres physiologiques** relatifs à leur activité, fait ainsi de plus en plus d'adeptes. Directrice de l'événement de sport outdoor ISPO Munich et interrogée en 2022, Lena Haushofer expliquait : "[les outils numériques] sont désormais omniprésents, même en montagne ou sur

les sentiers. (...) De plus en plus d'applications ou de gadgets intelligents proposent désormais des modes supplémentaires pour la course à pied, le vélo, mais aussi le surf ou le ski." Ces solutions peuvent être couplées avec d'autres outils digitaux ou intègrent elles-mêmes des fonctionnalités afin d'**apporter des éléments de conseils en termes de nutrition**, en fonction du profil de chacun et des données mesurées. Les sportifs peuvent donc adapter leur alimentation en se basant sur des éléments chiffrés objectifs et personnalisés. De telles solutions **contribuent au développement du marché** de la nutrition sportive, et peuvent constituer soit **des activités complémentaires** des acteurs du secteur, soit **des partenaires potentiellement judicieux** pour du contenu sponsorisé sur les applications et pour référencer les produits des marques.

Le digital dans la pratique sportive, un phénomène en plein essor



Estimation du chiffre d'affaires des objets connectés portatifs (*wearables*), en France, en millions d'euros



Traitement IndexPresse. Sources : GfK, Statista, calculs IndexPresse

Des solutions numériques pour la nutrition sportive

KUNTO

Créée en 2021, cette application vise à **accompagner les personnes en situation de handicap** dans leur pratique sportive. Elle s'adapte à chacun **en attribuant un profil à l'utilisateur** grâce à un questionnaire. Kunto définit pour l'instant **quatre catégories** : les personnes en fauteuil roulant, déficientes respiratoires, en situation d'obésité ou en post-cancérologie. En misant à la fois **sur une intelligence artificielle et sur des coachs certifiés**, l'application fournit tant un programme sportif à l'utilisateur que **des conseils nutritionnels**. Le suivi peut être réalisé par les professionnels en présentiel ou par visioconférence. Soutenue par les incubateurs Station F et Paris&Co, la start-up se développe, d'une part, par **un modèle freemium** : l'application est gratuite mais certaines fonctionnalités s'avèrent payantes. Elle a signé début 2023 un accord pour 250 li-

cences de la solution avec la mutuelle Intégrance. D'autre part, Kunto réalise **des interventions en entreprise** (comme à la Caisse des dépôts) et en maison de retraite (réseau Arpavie). Elle a ainsi pu réaliser un chiffre d'affaires de 50 000 euros sur le second semestre 2022. La société espère atteindre un chiffre d'affaires de 350 000 euros en 2023, puis le hisser à **4 ou 5 millions d'euros après les Jeux paralympiques de 2024**. Lauréate du prix French Tech Tremplin en 2021, elle a rassemblé **305 000 euros en récompenses et en subventions** durant l'année suivante. Elle a également mené en 2022 **une campagne de financement participatif** sur la plateforme Ulule, pour 9 500 euros, soit moitié plus que l'objectif initial. Début 2023, elle cherchait à **lever 1,5 million d'euros** pour se développer tant en France qu'à l'international.

TRAINSWEATEAT

Cette application, lancée en 2019 par l'influenceuse fitness Sissy Mua, propose **un accompagnement à la fois sportif et nutritionnel** grâce à de nombreux programmes dédiés. Des contenus vidéo sont disponibles sur l'application pour une variété de types d'entraînement (pilates, cardio, tonification, minceur...). **Réalisées en temps réel par des coachs spécialisés, les vidéos** peuvent aussi être téléchargées pour un accès ultérieur. Des fonctionnalités liées à la planification des séances et au suivi des résultats sont également présentes. Trainsweateat propose par ailleurs **des guides nutritionnels développés par une diététicienne**, et adaptés à différents objectifs (prise de muscle, perte de poids...). **Des recettes sont en outre publiées** chaque semaine, classées notamment selon le type de régime alimentaire auquel elles correspondent : sans gluten, végan, protéiné... L'offre est **accessible via des formules d'abonnement**, dont le prix mensuel est dégressif

en fonction de la durée d'engagement. La start-up a également lancé **sa propre marque de produits de nutrition sportive**, du même nom que l'application. Elle a ainsi mis au point **différents compléments alimentaires** sous forme de gélules, de poudre, de gummies (comprimés à mâcher), mais aussi des pancakes, des céréales ou encore des barres chocolatées. Les produits sont commercialisés dans le réseau Fitness Boutique et sur Internet, à la fois **dans l'Hexagone et dans les territoires ultramarins** (Guadeloupe, Martinique, La Réunion, Polynésie française, ainsi qu'en Guyane). La marque est par ailleurs **présente à l'international** avec plusieurs points de vente partenaires en Italie et au Maroc. **Trainsweateat s'adresse également aux entreprises** avec une offre dédiée, afin d'inciter les employés à faire du sport. Elle insiste notamment sur le caractère tout-en-un de sa solution, et sur le *team building* grâce aux sessions vidéos collectives.

Vers une nutrition totalement personnalisée ?

De nouvelles solutions apparaissent afin de proposer **des programmes nutritionnels propres à chaque individu**, au-delà de la définition de catégories habituellement commercialisées par les acteurs du secteur. Basée sur l'analyse génétique, **cette tendance émergente, dite de la "nutrigénomique"**, se développe pour l'instant uniquement à l'étranger, ce type de services restant interdit en France. Les activités commerciales dans le domaine s'avèrent **réservées à la médecine de prévention**, par exemple pour la détection de maladies parfois plusieurs dizaines d'années en avance. **L'entreprise française Fablife** se concentre ainsi sur la perte de poids, la fertilité et la maternité, différenciant son offre d'un usage récréatif. **Le rôle du sport dans la santé** de l'individu et dans la prévention de certaines maladies pourrait toutefois **faire évoluer à terme les frontières** sur ce sujet. Les acteurs positionnés dans le diagnostic génétique auraient alors l'occasion de **diversifier leurs débouchés** en se tournant vers la nutrition sportive. Ils devraient néanmoins faire face à **la concurrence des entreprises étrangères**, en particulier anglo-saxonnes, qui auront

pris un temps d'avance sur ce marché avec des offres déjà existantes. **Le développement de la nutrition santé personnalisée** s'annonce prometteur, les estimations de la banque UBS tablant sur un chiffre d'affaires de **1,3 milliard de dollars en 2025**, et jusqu'à 64 milliards à l'horizon 2040. Prisé des laboratoires et des start-up, le marché attire également les groupes de l'agroalimentaire comme Nestlé, dans **une porosité croissante entre les différents univers**. Outre les progrès de la recherche, ce type de tests génétiques prend de l'ampleur à la faveur de **la réduction drastique des coûts de production** de telles analyses : le premier séquençage avait coûté plusieurs milliards d'euros, alors que ces opérations peuvent aujourd'hui être **menées pour quelques centaines d'euros**. Il reste énormément de connaissances à découvrir dans le domaine, ce qui augure **de futures opportunités pour les acteurs** de la nutrition sportive basée sur la génétique. "Aujourd'hui, on connaît à peine 1 % du génome", rappelait en 2022 Jean-Marc Holder, directeur des opérations de la start-up SeqOne Genomics.

Diverses sociétés présentes dans la nutrigénomique sportive

Cerascreen		2012	Divers tests génétiques, dont certains liés au sport
CrossDNA		-	3 tests génétiques, dont 2 liés au sport
DNAfit		2013	Programme fitness personnalisé <i>rachetée en 2018 par Prenetics (Hong Kong) pour 10 M\$</i>
Helix		2014	3 tests génétiques, dont un lié au sport <i>400 millions de dollars levés au total</i>
KDNA Genomics		2019	2 tests génétiques, dont un lié au sport
Nutri-Genetix		2019	Smoothies personnalisés <i>500 000 livres sterling levés en crowdfunding en 2022</i>

Traitement IndexPresse.

FORCES EN PRÉSENCE

Système U 1894 Enseigne de la grande distribution	Decathlon 1976 Distributeur d'articles de sport	Go Sport 1978 Distributeur d'articles de sport	Overstim's 1982 Marque diversifiée de nutrition sportive
Fenioux 1985 Laboratoire nutraceutique	Strapharm 1988 Laboratoire nutraceutique	Nutergia 1989 Laboratoire nutraceutique	Equilibre Attitude 1992 Laboratoire nutraceutique
Fitness Boutique 1999 Réseau de boutiques spécialisées	Ineldea 2003 Laboratoire nutraceutique	mielTonia 2005 Marque de produits à base de miel	Mulebar 2007 Marque de barres et gels énergétiques
Oxsitis 2008 Marque diversifiée de nutrition sportive	Apirun 2009 Marque de produits à base de miel	Agronutris 2011 Produits à base d'insectes	Nutrisens 2011 Laboratoire nutraceutique
Jimini's 2012 Marque de produits à base d'insectes	Authentic Nutrition 2014 Marque diversifiée de nutrition sportive	Nutonic 2015 Marque de gels énergétiques	Valebio 2015 Compléments alimentaires
Stimium 2016 Laboratoire nutraceutique	Atlet 2017 Marque diversifiée de nutrition sportive	Baouw 2017 Marque diversifiée de nutrition sportive	Feed 2017 Marque diversifiée de nutrition sportive
InShape 2017 Marque diversifiée de nutrition sportive	Tā Energy 2017 Marque diversifiée de nutrition sportive	Vgain 2018 Marque de poudres protéinées véganes	Holyfat 2019 Marque de barres énergétiques
Melisport 2019 Marque de produits à base de miel	Trainsweateat 2019 Marque et application de nutrition sportive	Vimlem 2020 Marque de produits à base d'insectes	EntoInnov 2021 Poudre d'insectes pour divers produits
Kunto 2021 Application de nutrition sportive	NutriDry 2021 Spécialiste en aliments déshydratés	Øzers 2021 Marque de produits à base d'algues	Yeasty 2021 Marque de produits à base de levure de bière
Natural5 2022 Marque de poudres de fruits et légumes			

Traitement IndexPresse.

LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Adventure Food	Spécialiste des produits lyophilisés	Pays-Bas
Algama	Spécialiste des produits à base d'algues	France
Apirun	Marque de nutrition sportive	France
Arpavie	Réseau de maisons de retraite	France
Atlet	Marque de nutrition sportive	France
Authentic Nutrition	Marque de nutrition sportive	France
Baouw	Marque de nutrition sportive	France
Cerascreen	Société positionnée dans la nutriginomique sportive	Allemagne
CrossDNA	Société positionnée dans la nutriginomique sportive	Espagne
Danone	Groupe agroalimentaire	France
Decathlon	Enseigne d'articles de sport	France
DNAFit	Société positionnée dans la nutriginomique sportive	Royaume-Uni
Dulfrance	Spécialiste des produits lyophilisés	France
Equilibre Attitude	Laboratoire nutraceutique	France
Falières Nutrition	Spécialiste des produits lyophilisés	France
Feed	Marque de nutrition sportive	France
Fenioux	Laboratoire nutraceutique	France
Fitness Boutique	Réseau de boutiques spécialisées dans le sport	France
Fruit Ride	Spécialiste des produits lyophilisés	France
Go Sport	Enseigne d'articles de sport	France
Gtech	Fabricant d'équipements pour la marche en montagne	France
Healthy Nutrition Company	Entreprise agroalimentaire	Allemagne
Hedelab	Laboratoire nutraceutique	Belgique
Helix	Société positionnée dans la nutriginomique sportive	États-Unis
Holyfat	Marque de nutrition sportive	France
Ineldea	Laboratoire nutraceutique	France
Innova Market Insights	Cabinet d'études de marché	Pays-Bas
InShape	Marque de nutrition sportive	France
KDNA Genomics	Société positionnée dans la nutriginomique sportive	Espagne
Kruger	Groupe agroalimentaire	Allemagne
Kunto	Application de nutrition sportive	France
Le Comptoir de l'innovation	Incubateur	France
Les trois Chênes	Laboratoire nutraceutique	France
Mada Foodservice	Spécialiste des produits lyophilisés	France
Melisport	Marque de nutrition sportive	France
mielTonia	Marque de nutrition sportive	France
MOS Nutrition	Spécialiste des produits lyophilisés	France
Mulebar	Marque de nutrition sportive	France
MX3	Marque de nutrition sportive	France
N4Brands	Groupe positionné dans le sport et la nutrition	France
Näak	Marque de nutrition sportive	Canada
Natural5	Marque de nutrition sportive	France
Nature & Découvertes	Enseigne spécialisée dans les produits naturels et l'outdoor	France
Nestlé	Groupe agroalimentaire	Suisse
Nutergia	Laboratoire nutraceutique	France
Nutonic	Marque de nutrition sportive	France
NutriDry	Spécialiste des produits lyophilisés	France
Nutri-Genetix	Société positionnée dans la nutriginomique sportive	Royaume-Uni
Nutrisens	Laboratoire nutraceutique	France
Overstim's	Marque de nutrition sportive	France
Oxsitis	Marque de nutrition sportive	France
Øzers	Marque de nutrition sportive	France
Paris&Co	Incubateur	France
Station F	Incubateur	France
Stimium	Laboratoire nutraceutique	France
Strapharm	Laboratoire nutraceutique	France
Système U	Enseigne de la grande distribution	France
Tä Energy	Marque de nutrition sportive	France
Titok	Spécialiste des produits lyophilisés	France
Transweateat	Marque et application de nutrition sportive	France
UBS	Groupe bancaire	Suisse
Valebio	Marque de compléments alimentaires	France
Vgain	Marque de nutrition sportive	France
Vimlet	Marque de nutrition sportive	France
Yeasty	Marque de nutrition sportive	France

Traitement IndexPresse.

LEXIQUE

- **Crowdfunding**

Financement participatif. Opération de collecte de fonds réalisée auprès de divers acteurs, notamment des particuliers.

- **Électrolyte**

Minéral nécessaire au bon fonctionnement du corps et dont les apports doivent être augmentés en cas de pratique sportive, comme le sodium et le potassium.

- **Quantified self**

Mesure de ses paramètres physiologiques et de ses performances dans divers domaines, dans une logique d'amélioration continue et par le biais de dispositifs électroniques et numériques.

- **Spin-off**

Start-up créée par une société déjà existante afin de développer un nouveau produit de façon indépendante de l'activité initiale.

- **Wearable**

Dispositif électronique portable, souvent connecté, permettant notamment d'effectuer des mesures en lien avec le mouvement et l'activité de l'utilisateur.

- **Whey**

Aussi appelée protéine de lactosérum, il s'agit d'une protéine de lait sous forme de poudre à diluer dans une boisson, utilisée pour prendre de la masse musculaire.

SOURCES UTILISÉES

- Bassi Olivia, "NutriDry poursuit ses achats à marche forcée", *lesechos.fr*, 21 novembre 2022
- Bassi Olivia, "Strapharm vise 50 millions de chiffres d'affaires d'ici 2 à 3 ans", *lesechos.fr*, 7 février 2022
- Benoît Justine, "Kunto : l'appli pour accéder au sport quelles que soient vos capacités physiques", *challenges.fr*, 22 mars 2023
- Blanchet Baptiste, "Dossier Nutrition", *Sport Éco*, 4 avril 2022, p.42-47
- Blanchet Baptiste, "Tä Energy en course avec le Marathon de Paris", *Sport Éco*, 3 avril 2023, p.41
- Blanchet Baptiste, "William Walcker, cofondateur de Nääk. Une croissance fulgurante en 2022", *Sport Éco*, 3 avril 2023, p.39
- Bonnardel Florence, "Analyse ADN du sportif et performances, info ou intox ?", *fitness.fr*, 5 mars 2017
- Bonnel Cyril, "Jimini's espère profiter d'un cadre réglementaire plus clair", *Agra Alimentation*, 24 juin 2021, p.13
- Bonnel Cyril, "Algama obtient 600 000 euros de subvention pour sa future usine", *Agra Alimentation*, 28 janvier 2020, p.8
- Bouleau Claire, "FoodTech : la start-up Feed annonce un changement de modèle", *challenges.fr*, 18 mars 2020
- Caudron Thibault, "Yeasty gonfle son capital avec une levée de fonds à 1,4 million d'euros", *maddyness.com*, 29 novembre 2022
- Colin Fabienne, "Dossier Diététique sportive", *Sport Éco*, 6 avril 2021, p.54-57
- Crépin Benoît, "Yeasty : des levures de brasserie aux protéines durables", *techniques-ingenieur.fr*, 9 mars 2023
- Da Veiga Leo, "Seine-Saint-Denis : les compléments alimentaires de Vgain font leur entrée chez Decathlon", *lesechos.fr*, 26 novembre 2021
- De Landtsheer Carole, "La nutrition sportive. Le marché fait son trou", *Pharmacien Manager*, mai 2022, p.24-29
- Deureder Amélie, "Végétal, clean label et personnalisation, stars de la nutrition sportive", *Process Alimentaire*, juin 2020, p.42
- Dumas Arnaud, "Jimini's lève 1 million d'euros pour nous faire manger des insectes", *usinenouvelle.com*, 25 février 2017
- Espalieu Florian, "Baouw lève 2 millions pour sa nutrition sportive 'gastronomique'", *lesechos.fr*, 20 octobre 2022
- Florin Anne, "Agronutris. Une usine qui fait mouche", *Entreprendre*, avril 2022, p.60-61
- Gallant Florian, "Sport, nutrition... l'analyse ADN permet-elle de créer des programmes ultrapersonnalisés ?", *leclairleur.fnac.com*, 29 mars 2022
- Guimard Emmanuel, "MX3 monte en puissance dans la nutrition sportive", *lesechos.fr*, 27 juin 2018
- Guimard Emmanuel, "Vendée : NutriDry veut devenir le champion de la nourriture lyophilisée", *lesechos.fr*, 16 mai 2021
- Hofmann Florent, "La diététique à la relance", *Linéaires*, juillet-août 2021, p.88, 90
- Lalanne Mallory, "Superaliments : Algama décroche une subvention européenne de 2 millions d'euros", *lesechos.fr*, 13 octobre 2021
- Lelièvre Adrien, "Le marché de la nutrition sportive met en appétit les start-up de la FoodTech", *lesechos.fr*, 1^{er} septembre 2022

SOURCES UTILISÉES

- Mevel Véronique, "La marque Miel Tonia lance un composé énergisant à base de miel et de produits naturels", *foodinnov.fr*, 13 janvier 2015
- Molinié Quentin, "Nutrition personnalisée : le prochain boom de la FoodTech ?", *maddyness.com*, 25 août 2020
- Molinié Quentin, "Vers une déferlante de levées de fonds pour les start-up nutraceutiques ?", *maddyness.com*, 2 décembre 2019
- Russell Géraldine, "Swala invente la bille d'eau comestible pour ravitailler les sportifs", *maddyness.com*, 20 mai 2017
- Scheffer Hélène, "Spiruline : viser le marché de proximité", *Produits de la mer*, février-mars 2020, p.33
- Therrien Marie, "Levée de fonds réussie pour Ozers", *infony.fr*, 12 septembre 2022
- Venifleis Alexis, "Dossier Nutrition", *Sport Éco*, 8 avril 2019, p.56-61
- Vincent Matthieu, "La nutrition personnalisée, utopie ou cauchemar ?", *maddyness.com*, 24 décembre 2018
- Zilbermann Alexandra, "Valebio prend soin de nous", *mesinfos.fr*, 8 octobre 2021
- "Agronutris optimise ses utilités", *RIA - Revue de l'industrie agroalimentaire*, janvier 2022, p.39
- "Dernière ligne droite avant l'événement Apirun tour", *ouest-france.fr*, 21 avril 2023
- "Dossier Nutrition sportive", *Sport Éco*, 15 juin 2020, p.46, 48, 50, 52-53
- "Incubateur The Why Not Factory : Natural5, la start-up 100 % smart food", *mondedesgrandesecoles.fr*, 22 novembre 2022
- "Laïta Nutrition veut ouvrir de nouvelles perspectives sur le marché de la nutrition sportive", *agro-media.fr*, 27 avril 2022
- "Mort de faim", *Entreprendre*, juillet-août 2022, p.44
- "Pourquoi les pancakes à base de protéines d'insectes de la Cagnoise Vinlem vont avoir un 'InPact'", *nicematin.com*, 18 février 2021
- "Sport, santé et bien-être", *Sport Éco*, 22 octobre 2018, p.41-42, 44-46
- "STC Nutrition propose du sur-mesure. 'Ce ne sont pas des bodybildeuses'", *Sport Éco*, 18 mars 2019, p.30
- "Tibo Inshape lance sa marque de nutrition sportive", *fitnessboutique.fr*, 31 mars 2021

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - mai 2023.



Renaud HAMMAMY

renaud.hamamy@indexpresse.fr

Auteur

Ressorti gagnant de la crise sanitaire de Covid-19, le marché français de la nutrition sportive poursuit sa mue. Adeptes de la naturalité, les sportifs de plus en plus nombreux amènent les marques à se tourner vers des recettes bio ou végétales. La profusion de l'offre provoque toutefois une forte concurrence entre les acteurs, qui doivent trouver les moyens de se différencier.

En quoi la crise sanitaire a-t-elle bénéficié au marché ? De quelle manière la demande de naturalité se manifeste-t-elle dans la protéine whey, les barres et les boissons énergisantes ? Pourquoi les MDD représentent-elles une opportunité pour le marché et une menace pour les acteurs en place ? Les insectes et les algues constituent-ils des ingrédients d'avenir pour le secteur ? Peut-on atteindre une nutrition sportive totalement personnalisée ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

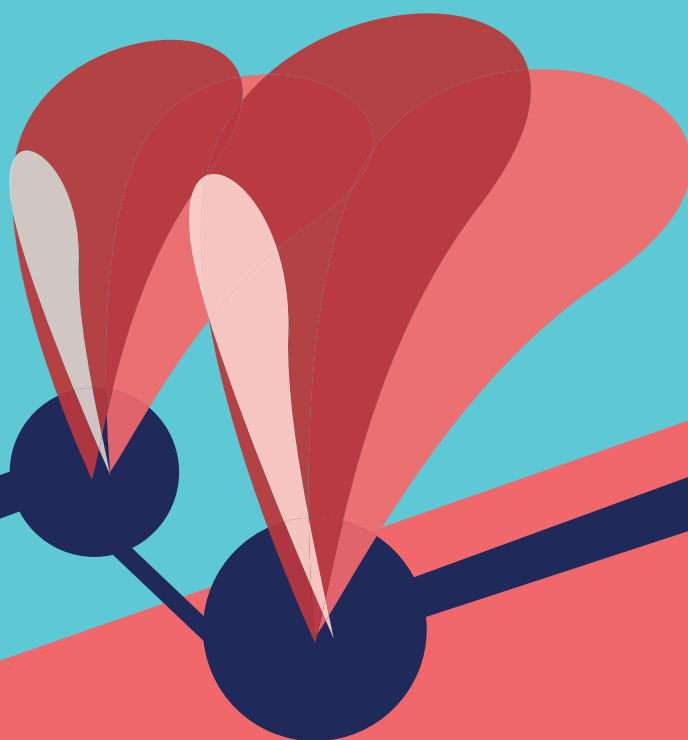


Photo de couverture : © PStudio



lexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38000 Grenoble
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr