

Accès direct en cliquant sur les liens :

[-> Présentation](#)

[-> Méthodologie](#)

[-> Critères et marques soumis à évaluation](#)

[-> Sommaire](#)

[-> Bon de commande](#)

Nutrition Sportive 2024

Profils, comportements, arbitrages entre circuits, attentes des acheteurs, image des marques

Présentation de l'étude
Octobre 2024
137 pages

3ème édition

Le périmètre de l'étude ayant été modifié et le questionnaire en grande partie amendé, la comparaison avec les précédentes éditions n'est pas possible, les évolutions ne peuvent donc pas être présentées

Après 2015 et 2018, cette nouvelle édition* vise à décrire et caractériser les acheteurs français de produits de nutrition sportive, à travers les 4 grands enjeux déjà explorés lors des éditions précédentes :

1. Une analyse approfondie de la demande de produits de nutrition sportive : le taux d'emprise et le profil des acheteurs par circuit de distribution, les drivers des achats par circuit, les tendances de consommation, les habitudes d'achats, etc.
2. L'analyse approfondie des attentes des acheteurs par circuit au travers d'une trentaine de critères. Ces attentes sont appréhendées au global, sur l'ensemble du marché, par circuit, selon les gammes achetées et selon les profils sociaux ou shopper.
3. Un profiling des acheteurs des principales marques du marché : Les principales gammes des différents circuits (magasins spécialisés, GSA, pharmacie, Internet) analysées au travers du profil socio-démographique, des habitudes d'achats et du mode d'utilisation des produits de leurs acheteurs.
4. L'analyse de la perception des principales gammes (marques) du marché sur chacun des critères étudiés. Analyse des best-practices du marché. Analyse des best-practices par gamme. Comparaison de la performance avec les attentes du marché. Identifications des points forts/ des points faibles, des axes à valoriser et des axes à améliorer pour fidéliser / conquérir de nouveaux acheteurs.

* Cette nouvelle édition tient compte notamment de nouveaux produits non présents en 2018 car encore peu développés comme les produits hyper protéinés au rayon frais des GMS par exemple.

Méthodologie

Echantillon : 1503 acheteurs de produits de nutrition sportive au cours des 12 derniers mois interrogés

Cet échantillon est issu de l'interrogation de 8555 Français représentatifs de la population en termes de sexe, d'âge (18 à 79 ans), de CSP, de composition du foyer et de localisation (régions UDA5).

Dates de terrain : 3 au 17 septembre 2024

Mode recueil : Internet.

Les répondants à l'étude sont tous membres de notre communauté de 30000 panélistes <https://www.panelia.fr> propriété Arcane Research.



21 critères analysés en termes d'attentes et d'image

Efficacité (7)

- Permet d'améliorer mon niveau de performance
- Me donne de l'énergie immédiatement
- Préviend des crampes
- Préviend des courbatures / douleurs après l'effort
- Optimise ma récupération
- Optimise ma satiété
- Aide à développer ma masse musculaire / dessiner ma silhouette

Innocuité/réassurance (7)

- Sans contre-indications
- Spécialement conçu pour un usage régulier
- Au goût agréable
- A base d'actifs / composants d'origine naturelle
- Sans conservateur - colorants
- Sans effet secondaire (troubles digestifs, etc.)
- Fabriqué en France

Praticité (5)

- Se conserve longtemps (plusieurs mois)
- Emballage qui s'ouvre et se ferme facilement
- Facile à transporter
- Prêt à l'emploi
- Facile à consommer à l'extérieur

Prix & Promotions (2)

- Bon rapport qualité-prix
- Avec des offres promotionnelles attractives (ex : lot de 2, +20% gratuit, bons de réduction, etc.)

Marketing (4)

- Marque experte dans ce domaine
- Marque qui m'apporte de précieux conseils sur la nutrition sportive
- Marque recommandée (par des sportifs de haut niveau, coachs, influenceurs, médecins, pharmaciens, consommateurs, etc.)
- Marque qui a déjà prouvé la qualité de ses produits

42 marques analysés en termes de notoriété, d'achat et de satisfaction

- | | | |
|-----------------|-----------------------------|---|
| 1. ALPRO SKYR* | 16. FULFIL | 31. NHCO NUTRITION |
| 2. ANDROS SPORT | 17. GAYELORD HAUSER | 32. NUTRIBIO |
| 3. APTONIA | 18. GERBLE SPORT & ENERGIE* | 33. NU3 |
| 4. APURNA | 19. GERLINEA FIT&PROTEIN* | 34. OVERSTIM'S |
| 5. BAOUW | 20. GMAX TAURINE+ | 35. POWERADE* |
| 6. BAREBELLS | 21. GRANIONS | 36. POWERBAR |
| 7. BULK | 22. HIPRO* | 37. PROZIS |
| 8. CLIF BAR | 23. ISOSTAR* | 38. SIGGI'S SKYR* |
| 9. DANONE SKYR* | 24. ISOXAN SPORT | 39. STC NUTRITION |
| 10. DECATHLON* | 25. JOYFUEL | 40. STIMIUM |
| 11. EAFIT | 26. LESCUYER | 41. YOPLAIT SKYR* |
| 12. ERGYSPORT | 27. LIGHT & FREE SKYR | 42. Marques de Distributeurs (Carrefour, Auchan, etc.)* |
| 13. ERIC FAVRE | 28. LINDAHL PRO+ | |
| 14. FEED | 29. MAURTEN | |
| 15. FOODSPRING | 30. MYPROTEIN* | |

Quand *, marques également évaluées en termes d'image



Afin de connaître précisément l'ensemble des questions, items ou dimensions évalués, n'hésitez pas à nous demander le questionnaire.



Synthèse

1. La demande de produits de nutrition sportive en France en 2024 : taux d'emprise et profil des acheteurs

1.1. Identification des acheteurs

- 1.1.1. Taux d'emprise des acheteurs de produits de nutrition sportive au sein de la population française
- 1.1.2. Types de produits de nutrition sportive achetés au cours des 12 derniers mois

1.2. Profil sociodémographique des acheteurs

- 1.2.1. Sexe et âge
- 1.2.2. CSP et revenus du foyer
- 1.2.3. Composition du foyer et nombre d'enfants
- 1.2.4. Région (UDA5) et Type de commune

1.3. Freins à l'achat et projection commerciale auprès des non-acheteurs

- 1.3.1. Freins à l'achat de produits de nutrition sportive (au global)
- 1.3.2. Intentions d'achat de produits de nutrition sportive à l'avenir (au global et selon la pratique ou non d'une activité physique)
- 1.3.3. Motivations à l'achat de produits de nutrition sportive à l'avenir (au global)

2. Les achats de produits de nutrition sportive : profil customer & consumer des acheteurs et circuits fréquentés

2.1. Profil customer

- 2.1.1. Budget des acheteurs de produits de nutrition sportive au cours des 12 derniers mois
- 2.1.2. Motifs et motif principal d'achat du dernier produit de nutrition sportive
- 2.1.3. Motifs d'achat du dernier produit de nutrition sportive
- 2.1.4. Identification des facteurs clés de choix d'un produit

2.2. Circuits de distribution

- 2.2.1. Circuits d'achat des produits de nutrition sportive selon le type de produit de nutrition sportive acheté
- 2.2.2. Motifs de fréquentation des circuits d'achat
- 2.2.3. Circuits de distribution souhaités

2.3. Profil consumer

- 2.3.1. Fréquence d'achat des produits de nutrition sportive au cours des 12 derniers mois
- 2.3.2. Ancienneté de consommation des produits
- 2.3.3. Moments de consommation des produits de nutrition sportive
- 2.3.4. Contextes de consommation des produits de nutrition sportive

3. Attentes des acheteurs, satisfaction et axes d'optimisation des produits

3.1. Identification des leviers de conquête / fidélisation pour les différentes gammes (Attentes)

- 3.1.1. Au global
- 3.1.2. Selon les types de produits

3.2. Identification des atouts des produits de nutrition sportive (Satisfaction)

- 3.2.1. Au global
- 3.2.2. Selon les types de produits

3.3. Identification des musts et des gaps du marché

- 3.3.1. Au global
- 3.3.2. Barres énergétiques
- 3.3.3. Produits énergétiques (gels, compotes, pâtes de fruits)
- 3.3.4. Gâteaux énergétiques/préparation pour gâteau, muffin, pancakes, etc.
- 3.3.5. Barres hyper protéinées
- 3.3.6. Poudres hyper protéinées
- 3.3.7. Yaourts hyper-protéinés
- 3.3.8. Repas, snacks et petit déjeuner protéinés
- 3.3.9. Autres snacks protéinés hors barres (crackers salés, etc.)
- 3.3.10. Compléments alimentaires spécifiques sports
- 3.3.11. Identification des musts et des gaps du marché - Boissons pour l'effort (endurance, isotoniques, récupération, etc.)

4. Notoriété, performance et image des marques

4.1. Notoriété et performance des marques

- 4.1.1. Notoriété assistée des marques
- 4.1.2. Marques achetées au cours des 12 derniers mois
- 4.1.3. Fidélité aux marques de nutrition sportive achetées
- 4.1.4. Fidélité selon la marque de nutrition sportive la plus achetée
- 4.1.5. Satisfaction des marques achetées au cours des 12 derniers mois

4.2. Image des marques

- 4.2.1. Image globale des marques de nutrition sportive
- 4.2.2. Synthèse de l'image détaillée des marques de nutrition sportive
- 4.2.3. Potentiel commercial des marques non achetées au cours des 12 derniers mois



Annexes

Profil sportif

Pratique d'une activité physique / Motifs de pratique d'une activité physique / Types des activités physiques pratiquées / Ancienneté de pratique des activités physiques / Adhésion à un club sportif / Participation à des tournois & compétitions sportives / Respect d'une discipline alimentaire en lien avec l'activité physique

Profiling sociodémographique par circuit

Sexe et âge selon les circuits de distribution / CSP et revenus du foyer selon les circuits de distribution / Région (UDA5) et Type de commune selon les circuits de distribution

Profiling sportif des acheteurs

Taux d'emprise des acheteurs de produits de nutrition selon l'activité pratiquée / Achats de produits de nutrition sportive selon l'activité pratiquée / Pratique d'une activité physique selon les circuits de distribution / Types des activités physiques pratiquées selon les circuits de distribution / Adhésion à un club sportif et Respect d'une discipline alimentaire en lien avec l'activité physique selon les circuits de distribution

Attentes détaillées des acheteurs

- Attentes concernant les atouts Efficacité des produits / Innocuité&réassurance des produits / Praticité des produits / Prix-Promotions des produits / Autres atouts Marketing des produits
- Satisfaction détaillée des gammes de produits
- Satisfaction globale des produits de nutrition sportive achetés
- Perception des atouts Efficacité des produits / Perception des atouts Innocuité& réassurance des produits / Praticité des produits / Prix-Promotions des produits / Autres atouts Marketing des produits
- Image détaillée des marques
- Image détaillée des marques de nutrition sportive : ALPRO SKYR / DANONE SKYR / DECATHLON / GERBLE SPORT & ENERGIE / GERLINEA FIT&PROTEIN / HIPRO / ISOSTAR / MYPROTEIN / POWERADE / SIGGI'S SKYR / YOPLAIT SKYR / Marques de Distributeurs (Carrefour, Auchan, etc.)

Tris complémentaires

- Nombre de produits de nutrition sportive achetés / Freins à l'achat de produits de nutrition sportive (selon la pratique ou non d'une activité physique) / Motivations à l'achat de produits de nutrition sportive à l'avenir (selon la pratique ou non d'une activité physique) / Motif principal d'achat du dernier produit de nutrition sportive / Circuits d'achat des produits de nutrition sportive selon le type de produit de nutrition sportive acheté (recalcul sur 100%) / Identification des facteurs clés de choix d'un produit selon les circuits de distribution / Identification de la raison principale de choix d'un produit selon les circuits de distribution / Identification de la raison principale de choix d'un produit selon les circuits de distribution



Livrables

Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.

Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions que vous estimez utiles (présentation orale en option).

arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

Vos contacts



Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

Références Alimentaire

3A, ADRIMEX, AGRIAL, AGRO-MOUSQUETAIRES, AJINOMOTO ALLIANCE OCEANE, ALSACE LAIT, ANDROS, AOSTE, APRR, AREAS, ARGEDIS, ARTENAY CEREALS, ATMB, AUTOGRILL, BARILLA, BEL, BEL FOOD SERVICE, BJORG, BLEDINA, BODIN BIO, BOIRON SURGELATION, BONCOLAC, BONDUELLE, BONDUELLE FRAIS, CANDIA, CARREFOUR, CASINO, CEMOI, CHARAL, CHARLES ET ALICE, CIPF CODIPAL, CITE GOURMANDE, COMPAGNIE MADRANGE, CORNIC, COSTA SEAFOOD, D'AUCY FOOD SERVICE, DANONE, DAUNAT, DELMAS POISSONS ET MAREES, DELPEYRAT, DELPIERRE, DUC, E. LECLERC, ECKES GRANINI, ECLOR, FERRERO, FINDUS, FLEURY MICHON, FLORETTE, France AGRIMER, France FARINE, GALLIANCE, GASTROMER, GASTRONOME, GELAZUR, GENDREAU, GENERAL MILLS, GREENLAND SEAFOOD, GROUPE APPRO, GROUPE BARBA, GROUPE GUILLIN, GROUPE LEDUFF, GUYADER, HALIEUTIS, HEIPLOEG, INTERMARCHE, JEAN HENAFF, JEAN MARTIN, JENNY CRAIG, KELLOGGS, L'ASSIETTE BLEUE, LABEYRIE FINE FOODS, LACTALIS, LACTALIS BEURRES ET CREMES, LACTALIS NESTLE ULTRA FRAIS, LAITA, LDC, LEA NATURE, LES FERMIERS DU SUD-OUEST, LES MOUSQUETAIRES, LESIEUR, LIDL, LUISSIER BORDEAUX CHESNEL, MAGIMA (BP), MARINE HARVEST, MATINES, MEAD JOHNSON, MERALLIANCE, METRO, MITI, MOM GROUP, MONOPRIX, NATURENVIE, NESTLE, NESTLE PROTEIKA, NOFIMA, NORVEGIAN SEAFOOD COUNCIL, NUTRITION ET SANTE, OLIVES & CO, ORANGINA SCHWEPPE, PASO TRAITEUR, PASQUIER, PEPSICO, RELAIS D'OR CENTRALE, RNO, SACLA, SAINT HUBERT, SAVENCIA, SCAMARK, SERVAIR, SHELL, SODEBO, SODIAAL, SODIAAL FOOD EXPERTS, SODIAAL NUTRIBIO, SODILAC, SOLINEST, SOVIBA, STALAVEN, STOEFLER, SUNTORY, SYSTEME U, TERRENA, TIPIAK, TRIBALLAT NOYAL, TWF, UNILEVER, UNIMA, UNITED BISCUITS, VINCI AUTOROUTES, VITAGERMINE, WEIGHT WATCHERS, WILLIAM SAURIN



**Profils, comportements, arbitrages
entre circuits, attentes des acheteurs,
image des marques**

3ème édition

Bon de commande

A retourner

De préférence scanné par mail

[Retour 1ère page](#)

	Reporter le total correspondant
<input type="checkbox"/> Je commande le rapport de l'étude « Nutrition Sportive 2024 : Profils, comportements, arbitrages entre circuits, attentes des acheteurs, image des marques - Octobre 2024 »	4900 €
Total TTC (TVA 5,5% : 269,5€)	5169,5€ TTC
<input type="checkbox"/> Je souhaite une présentation orale personnalisée des résultats en distanciel. Tarif : 600€ HT (TVA 20% : 120€), soit 720€ TTC	TTC
Total TTC	

Je règle à l'ordre d'ARCANE Research à la livraison (*facture jointe à la livraison*)

Cachet et signature obligatoires

Fait à : Le :

Coordonnées de livraison des livrables (papier, numérique)

Société- Organisme :
 Nom, Prénom :Fonction :
 Adresse :
 Code postal :Ville :
 Téléphone :Fax :
 E-mail :

Coordonnées de facturation (si différente des coordonnées de livraison)

N° de commande (éventuellement) :
 Société- Organisme :
 Nom, Prénom :Fonction :
 Adresse :
 Code postal :Ville :
 Téléphone :Fax :
 E-mail :