



Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | AOÛT 2010



Aperçu du marché mondial des produits de nutrition sportive

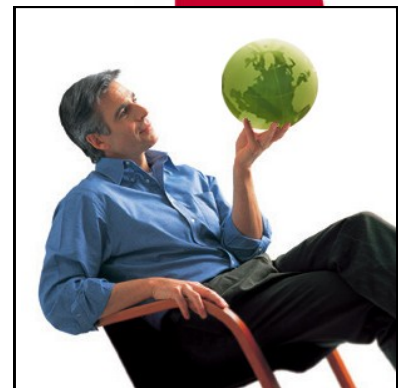
Aliments, boissons et suppléments



Source: Mintel



Source: Mintel





► RÉSUMÉ

Les produits de nutrition sportive, qui occupent des créneaux dans les gymnases et les magasins d'aliments de santé, gagnent lentement les marchés de masse. Façonnés par l'arrivée de nouveaux ingrédients et formats d'emballage et par l'évolution du comportement des consommateurs, les produits de nutrition sportive se retrouvent dorénavant sur les tablettes des supermarchés et des dépanneurs, où ils répondent aux besoins des consommateurs cherchant des solutions saines et pratiques, adaptées à leur mode de vie. Toutefois, l'authenticité et l'efficacité demeurent les points vulnérables du marché des produits de nutrition sportive (Euromonitor, 2009), la validité des allégations suscitant un scepticisme généralisé chez les consommateurs. Si les culturistes et les athlètes sont les consommateurs traditionnels de produits de nutrition sportive, la situation est en train de changer : les sportifs de fin de semaine enthousiastes et les personnes se préoccupant de leur mode de vie créent de nouveaux débouchés pour les fabricants.

La valeur estimative du marché mondial des produits de nutrition sportive (boissons pour sportifs non comprises) atteint 4,7 milliards de dollars américains (Euromonitor, avril 2010); les Américains, en tête des consommateurs, sont à l'origine des deux tiers du volume et de la valeur des ventes au détail sur le marché mondial. Les produits de nutrition sportive se divisent en trois catégories : les aliments, les boissons et les suppléments. Les aliments et les boissons comprennent les barres, les boissons pour sportifs et les gels, tandis que les suppléments comprennent les optimiseurs de performance, les activateurs de métabolisme et brûleurs de gras, les produits qui développent les muscles et ceux qui favorisent la prise de poids, les substituts de repas et les formules énergétiques vendues sous forme de comprimés, de poudre ou de boissons prêtes à boire. Le taux de croissance de ces produits non essentiels a subi les contrecoups de la récession mondiale et des changements démographiques.

► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Le consommateur	2-4
Moteurs	4
Taille du marché des produits de nutrition sportive	4
Aliments pour sportifs	5-6
Boissons pour sportifs	6-7
Suppléments pour sportifs	7-8
Tendances émergentes	8
Difficultés du marché	9
Conclusion	9
Ressources principales	10



Source : Mintel, GNPD, 2020

► LE CONSOMMATEUR

Les consommateurs demandent de plus en plus des solutions saines et pratiques, adaptées à leur mode de vie, et les produits de nutrition sportive répondent à leurs besoins. Les consommateurs d'aliments, de boissons et de suppléments de la catégorie des produits de nutrition sportive se divisent en quatre groupes : les culturistes, les athlètes amateurs ou professionnels, les consommateurs ludiques et les consommateurs axés sur le mode de vie.

- Les culturistes font de la musculation; ils cherchent à développer leurs muscles par un entraînement aux poids et un apport calorique accru.
- Les athlètes comprennent tous les sportifs professionnels, à l'exception des culturistes.
- Les consommateurs ludiques pratiquent des sports, mais sans atteindre le niveau d'effort physique des athlètes et des culturistes. Il s'agit de personnes pour qui les sports constituent un passe-temps de fin de semaine ou qui sont des adeptes de la bonne forme physique.
- Les consommateurs axés sur le mode de vie n'utilisent pas les produits de nutrition sportive dans une optique de sport ou d'exercice. Ces produits leur servent surtout de boissons rafraîchissantes, de substituts de repas rapides ou de collations santé. Ils les utilisent également pour se ragaillardir lorsqu'ils sont malades, ou même quand ils se sentent fatigués. Ils forment le groupe d'utilisateurs de produits de nutrition sportive qui croît le plus rapidement et sont en voie de former un segment névralgique du marché. Ces utilisateurs veulent sentir qu'ils adoptent de saines habitudes se reflétant dans ce qu'ils consomment; le bon goût, le caractère santé et le plaisir doivent donc être associés aux produits (Datatmonitor, 2006).

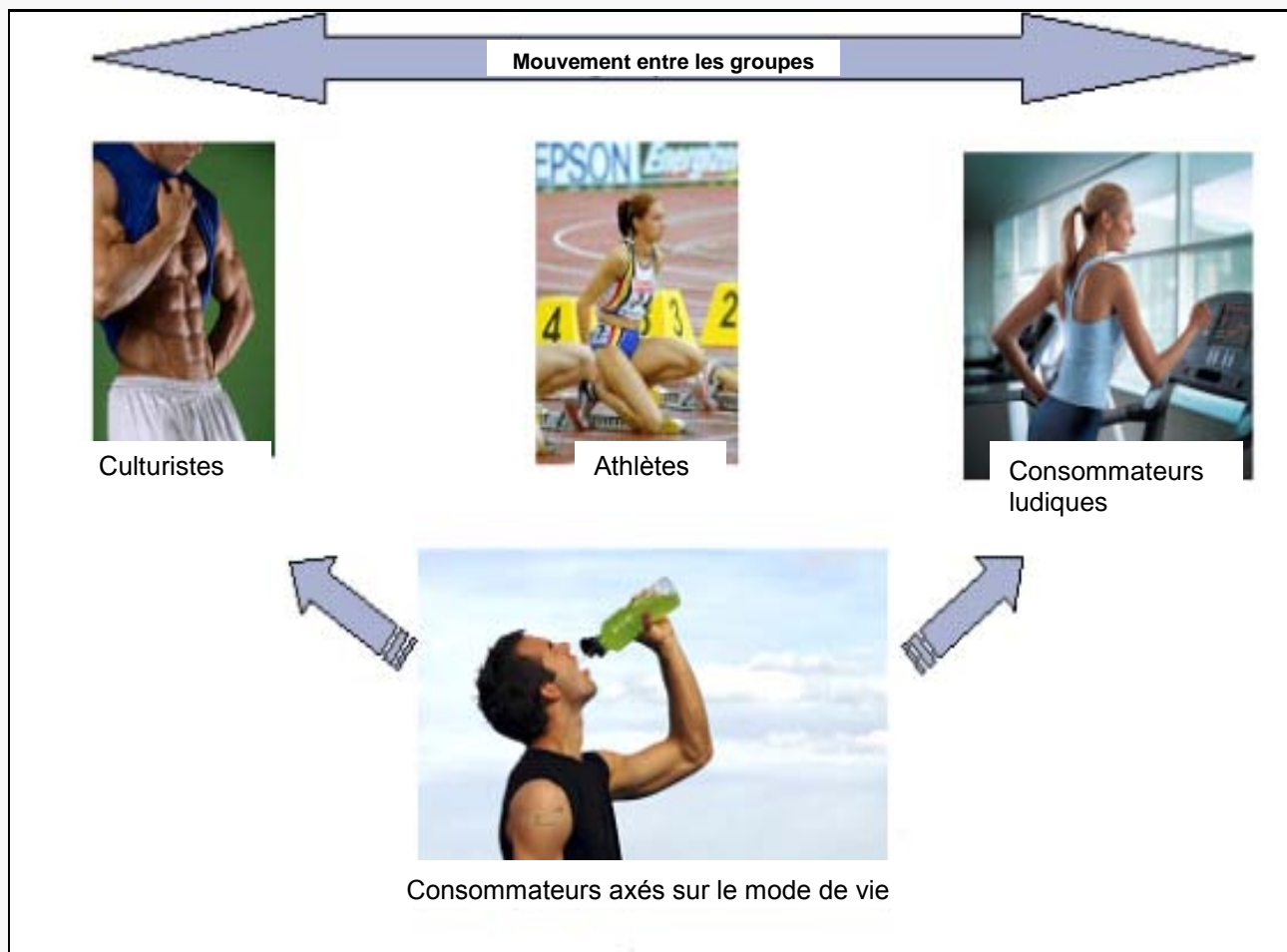


► LE CONSOMMATEUR (SUITE)

Les culturistes et les athlètes sont les consommateurs traditionnels de produits de nutrition sportive, et surtout de suppléments, mais ces produits ont de plus en plus la cote auprès des consommateurs ludiques et des consommateurs axés sur le mode de vie. Ce qui ressort maintenant, c'est la distinction moins marquée entre les groupes, comme le montre la figure 1. La stratégie de positionnement des produits de nutrition sportive vise de plus en plus les nouveaux groupes des consommateurs ludiques et des consommateurs axés sur le mode de vie. Les professionnels du sport cherchent généralement des formules de produits plus scientifiques et spécialisées. En revanche, les boissons énergisantes et les boissons pour sportifs sont moins systématiquement associées à des activités sportives, et il n'est pas rare que certaines boissons énergisantes servent à allonger l'alcool. Les fabricants misent davantage sur les caractéristiques normalement associées aux boissons gazeuses, comme l'emballage et la saveur. La publicité met en vedette des consommateurs ordinaires qui pratiquent des sports plutôt que des sportifs de renommée mondiale. Ce mouvement traduit en définitive l'estompage des distinctions entre les groupes de consommateurs, qui devront tous trouver leur compte dans les produits offerts.

Comme le marché s'oriente vers les produits au goût amélioré qui plaisent aux utilisateurs axés sur le mode de vie, les athlètes et les culturistes plus sérieux exigeront des produits de nutrition sportive ciblés et plus efficaces. Ils voudront se dissocier des autres consommateurs et des produits qui leur sont destinés. Par conséquent, il faudra insister sur les avantages scientifiques des aliments et des boissons qui visent les athlètes et les culturistes (Datamonitor, 2006).

Figure 1 : Segmentation des consommateurs de produits de nutrition sportive



Source : Datamonitor 2006

► LE CONSOMMATEUR (SUITE)



La majorité des Canadiens font au moins un peu d'exercice chaque semaine. Selon une recherche de Nielsen réalisée en 2009, 72 % des Canadiens font de l'exercice au moins une ou deux fois par semaine, tandis que 10 % n'en font jamais (Datamonitor, 2009). Comme le nombre de Canadiens obèses ou ayant un excès de poids demeure plutôt élevé et que le lien entre excès de poids et santé est mieux connu, de nombreux consommateurs modifient leurs habitudes pour faire plus d'exercice : il s'agit des consommateurs ludiques et des consommateurs axés sur le mode de vie. Selon une étude réalisée en 2008 par le Conseil du secteur du conditionnement physique du Canada, environ 15 % des Canadiens sont membres d'un club de conditionnement physique. L'attention accordée à l'apparence et à la santé par les jeunes Canadiens accélère ce mouvement, particulièrement chez les jeunes professionnels célibataires, qui soignent davantage leur image et leur forme physique. Ces tendances soutiendront les ventes d'aliments, de boissons et de suppléments de nutrition sportive (Euromonitor International, 2009).

► MOTEURS

Trois tendances modèlent le marché de la nutrition sportive. Tout d'abord, les nouveaux ingrédients novateurs, à l'efficacité prouvée, qui aident à développer les muscles et à accroître l'endurance devraient stimuler la demande de produits de nutrition sportive. Les culturistes et les athlètes adoptent rapidement de tels produits.

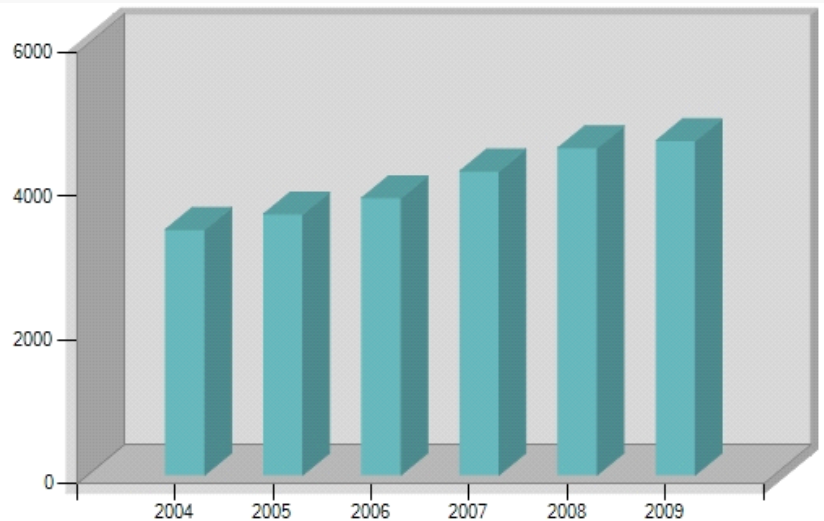
Deuxièmement, les consommateurs de tous les groupes se soucient de leur santé et de leur image personnelle. L'obésité est en voie de devenir l'un des plus graves problèmes de santé publique en Amérique du Nord et dans le monde entier. En outre, partout sur la planète, les consommateurs soignent de plus en plus leur apparence physique. Les consommateurs qui souhaitent gérer leur poids deviennent une cible tout indiquée. Par exemple, aux États-Unis, Clif Bar a lancé la Clif Mini Energy Bar, qui fait environ la moitié d'une Clif Bar ordinaire. Ce produit s'adresse aux consommateurs qui mangent sur le pouce et qui cherchent à mieux contrôler la grosseur de leurs portions et leur tour de taille.

Enfin, les entreprises visent de plus en plus le bassin croissant des consommateurs ludiques et des consommateurs axés sur le mode de vie. Les fabricants d'aliments positionnent leurs produits à l'intention d'un groupe plus vaste de consommateurs et rendent leurs produits plus accessibles en les offrant dans des magasins de détail grand public, comme les dépanneurs, les supermarchés et les hypermarchés; ils créent ainsi une nouvelle demande. Ils ciblent les gens d'affaires qui mangent sur le pouce, les mères qui travaillent, les amateurs de plein air, les athlètes du dimanche et quiconque cherche à obtenir facilement et rapidement un regain d'énergie de source saine (Euromonitor, 2009).

► TAILLE DU MARCHÉ DES PRODUITS DE NUTRITION SPORTIVE

Selon Euromonitor, la valeur estimative du marché mondial de la nutrition sportive atteignait 4,6 milliards de dollars américains en 2009 (remarque : cette somme ne comprend pas les ventes de boissons pour sportifs). La figure 2 montre que la croissance, modeste de 2004 à 2009, a atteint un plateau en 2009. Globalement, le marché de la nutrition sportive a subi les contrecoups de la récession économique mondiale, surtout aux États-Unis, où se trouvent environ les deux tiers des consommateurs. Le marché des boissons pour sportifs a atteint son plein développement, tandis que celui des barres énergétiques et des barres pour sportifs peut encore croître, car les fabricants ajoutent des caractéristiques à leurs produits pour attirer de nouveaux consommateurs.

Figure 2 : Ventes au détail mondiales de produits de nutrition sportive, en millions de \$US



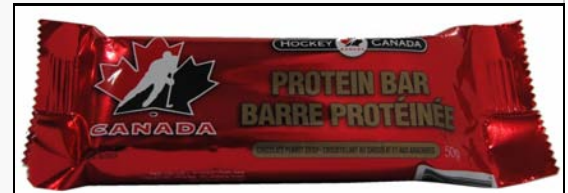
Source : Euromonitor International 2010



ALIMENTS POUR SPORTIFS

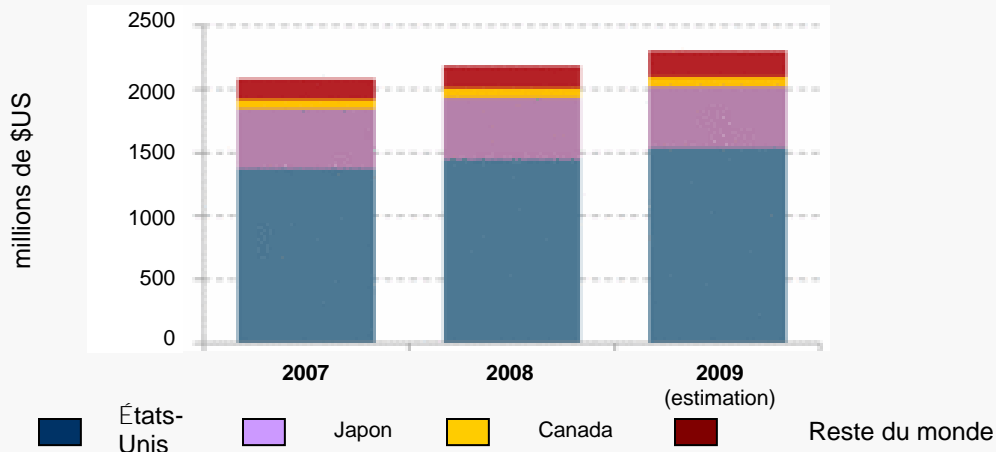
Les aliments pour sportifs prennent généralement la forme de barres concentrées en nutriments exploitant les allégations associées aux aliments fonctionnels, c'est-à-dire qu'elles offrent des avantages pour la santé qui vont au-delà de leur valeur nutritionnelle. Ces produits comprennent les barres qui donnent de l'énergie et de l'endurance, les barres au contenu nutritionnel équilibré et les barres protéinées. Les barres qui donnent de l'énergie et de l'endurance maintiennent le taux de glucose sanguin pendant l'exercice; elles contiennent une forte concentration d'hydrates de carbone et une teneur en protéines et en gras généralement modérée. Les barres au contenu nutritionnel équilibré contiennent des proportions semblables d'hydrates de carbone, de protéines et de gras. Les barres protéinées sont conçues pour aider les culturistes à augmenter leur masse musculaire et leur force (Datamonitor, 2006). Ces produits alimentaires s'inscrivent dans le droit fil de la tendance santé et mieux-être et répondent à un besoin sur le marché de la nutrition sportive. Par conséquent, les effets du ralentissement économique mondial se répercutent moins durement sur les ventes au détail de ces produits, particulièrement sur les marchés développés de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique du Nord (Euromonitor, 2009).

Comme le montre la figure 3, les Américains, à l'origine des deux tiers des ventes au détail mondiales, sont ceux qui consomment le plus de barres énergétiques et nutritionnelles, tandis que les Canadiens se classent au troisième rang. Les ventes de barres énergétiques et nutritionnelles ont progressé régulièrement depuis 2004, ce qui coïncide avec la forte poussée des aliments enrichis et fonctionnels en général. La croissance des ventes au détail demeure vigoureuse : le gain pour 2009 devrait atteindre 5 %, comme en 2008. Ce rythme est particulièrement impressionnant, surtout compte tenu des prix unitaires relativement élevés des barres énergétiques et nutritionnelles vendues au détail. Malgré leur prix, ces barres affichent de bons résultats grâce à leur positionnement en tant qu'aliments fonctionnels, ce qui leur permet d'être vendues dans plus de points de vente particuliers que tout autre type de barres-collations. Si les produits de cette catégorie offrent aux aspirants athlètes une teneur élevée en protéines et des quantités mesurées d'hydrates de carbone, ils plaisent aussi, justement en raison des protéines qu'ils contiennent, aux personnes qui suivent un régime et qui veulent calmer leur faim, et aux consommateurs qui veulent simplement un petit coup de fouet (Euromonitor, 2009).



Source : Mintel, GNPD, 2010

Figure 3 : Part des ventes au détail mondiales de barres énergétiques et nutritionnelles selon le pays, 2007-2009



Source : Euromonitor, 2009

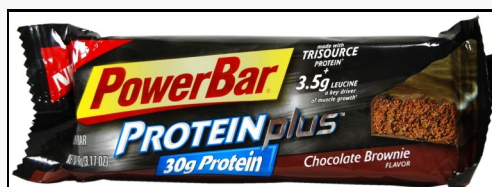


▶ ALIMENTS POUR SPORTIFS (SUITE)

Les protéines de lactosérum et de soja sont les plus utilisées dans les aliments pour sportifs. Lorsqu'il s'agit d'offrir un produit qui permet aux consommateurs d'atteindre la satiété et de gérer leur poids, les protéines de soja sont l'ingrédient à privilégier. D'ailleurs, un nombre accru de fabricants de barres présentent le soja comme une source naturellement riche en isoflavones et en acides gras oméga-3 et oméga-6. Ainsi, le positionnement des aliments naturellement sains et celui des aliments enrichis ou fonctionnels convergent davantage (Euromonitor, 2009).

En 2009, les ventes de barres-collations au Canada étaient encore stimulées essentiellement par l'importance accordée à la saine alimentation et au côté pratique. Les Canadiens achètent des produits adaptés à leur mode de vie trépidant et soutiennent ainsi la demande de barres-collations. Si le côté pratique plaît aux consommateurs, ils accordent encore plus d'importance au caractère santé de la nourriture qu'ils consomment. Un nombre croissant de Canadiens demandent des produits alimentaires plus sains, qui contiennent moins de gras et de sucre, mais davantage de vitamines et de nutriments, de manière à conserver un mode de vie sain malgré leur horaire chargé. Ainsi, les préférences des consommateurs se traduisent par des ventes accrues de nombreuses barres-collations présentées comme des choix santé au Canada (Euromonitor, octobre 2009).

Au Canada, la valeur des ventes au détail de barres énergétiques et nutritionnelles a atteint 85,43 millions de dollars canadiens en 2009; elle devrait progresser d'environ 2 % chaque année pour s'élever à 93 millions de dollars canadiens en 2014. La croissance de la valeur découlera de la hausse des prix, car le volume des ventes reculera légèrement selon les prévisions. Le volume se contracte à mesure que la population vieillit au Canada. Ce changement démographique a des répercussions négatives sur la demande, les barres énergétiques étant consommées surtout par la jeune génération. Les saines habitudes de vie continuent d'être à l'avant-plan et motivent les gens à faire plus d'exercice, ce qui, malgré le piètre résultat du point de vue du volume des ventes, stimule encore la demande de barres énergétiques à prix élevé, comme les barres PowerBar Protein Plus. Selon les allégations, ce produit contient une teneur accrue en protéines et en hydrates de carbone pour soutenir l'activité physique intense. Les barres énergétiques bénéficient d'un vaste réseau de distribution et sont offertes dans les magasins d'aliments de santé, les gymnases, les clubs sportifs et autres magasins spécialisés qui vendent des articles de sport ou d'entraînement (Euromonitor, 2009).



Source : Mintel, GNPD, 2010

▶ BOISSONS POUR SPORTIFS

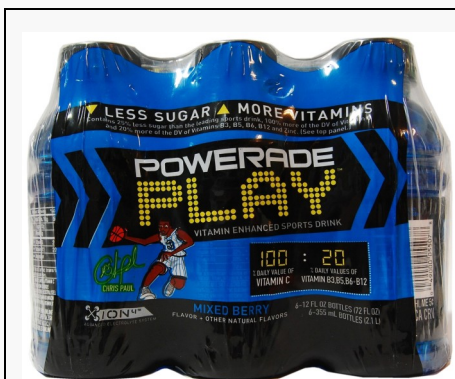
Les boissons pour sportifs sont des produits sans alcool qui, selon des allégations fondées sur une analyse scientifique, améliorent la performance physique pendant les activités sportives ou accélèrent la récupération après l'effort. Les boissons pour sportifs sont donc conçues expressément pour permettre au corps d'absorber rapidement des hydrates de carbone et du liquide (Datamonitor, 2006). Le marché des boissons pour sportifs a atteint son plein développement et est parvenu à saturation en ce qui concerne les principaux consommateurs, les jeunes adultes de sexe masculin. Il faudra faire preuve d'innovation pour accroître la pénétration dans ce segment et enregistrer d'autres gains de 2009 à 2014. L'industrie tente d'attirer les consommateurs plus âgés en proposant des produits naturels, plus légers, qui ne sont pas commercialisés de manière provocatrice comme la plupart des boissons énergisantes (Mintel, 2010).

La valeur du marché américain se chiffrait à 1,6 milliard de dollars en 2009 et devrait atteindre 2,011 milliards de dollars en 2014 (Mintel, 2010); il représente 50 % du marché mondial des boissons pour sportifs (Euromonitor, 2009). L'enrichissement en vitamines et en minéraux constitue l'allégation principale exploitée par la plupart des nouvelles boissons pour sportifs et boissons énergisantes. De 2004 à 2009, la proportion d'adultes et d'adolescents qui consommaient des boissons pour sportifs s'est maintenue à près de 40 %. Les fabricants pourraient accroître leurs ventes en élaborant de nouveaux produits faibles en calories ou faits d'ingrédients entièrement naturels qui séduiraient la population en bonne santé adepte des sports. Les boissons pour sportifs subiront la concurrence d'une multitude d'autres produits présentés comme des boissons désaltérantes, par exemple l'eau renforcée, les jus de fruit et le thé prêt à boire (Mintel, 2010).



▶ BOISSONS POUR SPORTIFS (SUITE)

Au Canada, les boissons pour sportifs sont offertes depuis de nombreuses années. Deux grandes marques, Gatorade et Powerade, dominent le marché, qui a atteint son plein développement. Le volume des ventes a reculé en 2009, parce que les Canadiens surveillaient leur budget et limitaient les achats non essentiels (Euromonitor, mai 2010). Parallèlement, la maturité du marché et le vieillissement de la population se répercutent sur les ventes. La marque Gatorade, qui appartient à Pepsi-QTG Canada Inc., a contribué pour environ 71 % du volume des ventes au détail de boissons pour sportifs en 2009. Elle a pu maintenir sa part de marché en proposant différentes saveurs et formules plaisant à divers groupes de consommateurs. La marque Powerade de Coca-Cola a quant à elle une part de 19 % du volume des ventes. La valeur du marché au Canada atteignait 423 millions de dollars canadiens en 2009. L'eau fonctionnelle, une solution de recharge aux boissons pour sportifs faible en calories et à teneur réduite en sucre, fait de plus en plus concurrence. En réponse à la demande, les ingrédients qui brûlent des calories rapidement seront sûrement ajoutés aux boissons pour sportifs (Euromonitor, mai 2010).



Source : Mintel, GNDP 2010

La boisson pour sportifs enrichie de vitamines Powerade Play est censée contenir 100 % plus de l'apport quotidien recommandé en vitamine C et 20 % plus de l'apport quotidien en vitamines B3, B5, B6, B12 et en zinc que la principale marque de boissons pour sportifs. Cette boisson casher contient en outre 25 % moins de sucre.

▶ SUPPLÉMENTS POUR SPORTIFS

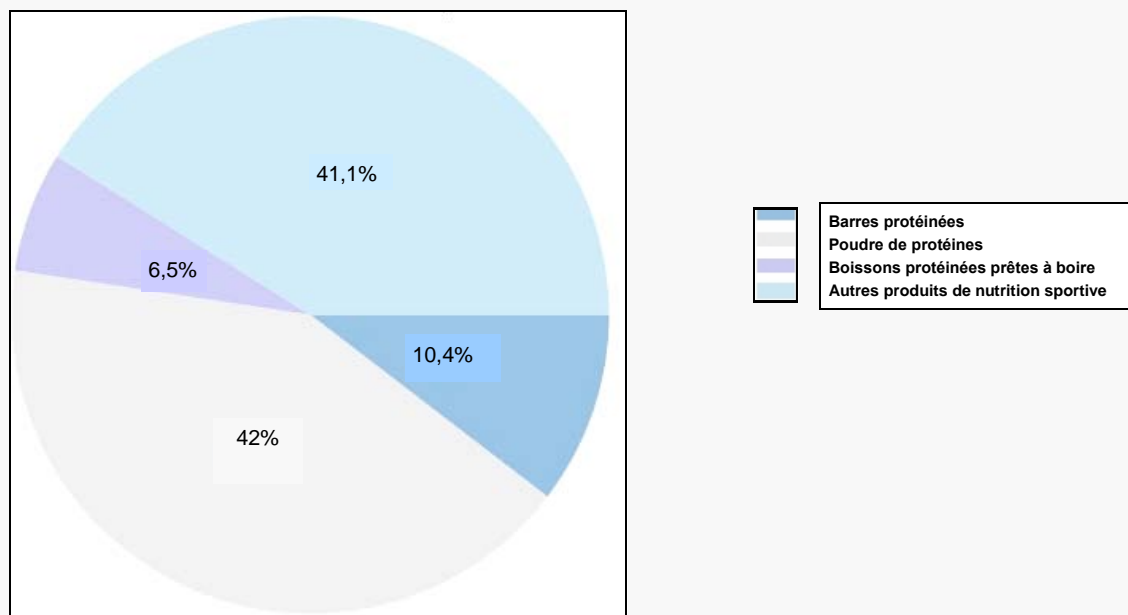
Les suppléments de nutrition sportive servent à augmenter la masse musculaire et à donner de l'énergie. Ils comprennent les optimiseurs de performance, les activateurs de métabolisme et brûleurs de gras, les produits qui développent les muscles et ceux qui favorisent la prise de poids, les substituts de repas et les formules énergétiques vendues sous forme de comprimés, de poudre ou de boissons prêtes à boire. Ces produits ciblent les athlètes et les habitués des gymnases. Ils contiennent généralement au moins un des ingrédients suivants : protéines de soja, protéines de lactosérum, créatine, L-carnitine et acides aminés. Auparavant, les produits de nutrition sportive étaient consommés exclusivement par les culturistes et les athlètes, mais les utilisateurs comprennent désormais les consommateurs ludiques et ceux qui sont axés sur le mode de vie (Datamonitor, 2006). Les poudres protéinées dominent le marché et représentent 42 % des ventes, comme on peut le voir à la figure 4 (Euromonitor, mars 2009).

En 2008, le marché mondial des suppléments de nutrition sportive était évalué à 4,2 milliards de dollars américains. La croissance vigoureuse observée jusqu'en 2008 a ralenti graduellement par la suite : les consommateurs, dont la confiance était ébranlée en raison de la récession mondiale, ont en effet diminué leurs dépenses en produits non essentiels. Toutefois, le marché devrait continuer de croître au rythme annuel de 2,2 %. Dans l'ensemble, les États-Unis constituent le marché principal des suppléments de nutrition sportive et contribuent pour 63 % de la valeur des ventes. Le Mexique vient au deuxième rang (ventes au détail de 192 millions de dollars américains), suivi de près par le Royaume-Uni (172 millions de dollars américains). Le marché japonais représente 87 millions de dollars américains, tandis que la Chine et l'Inde enregistrent des ventes au détail négligeables (Euromonitor, 2009). Les ventes de suppléments de nutrition sportive au Canada ont gagné 3 % en valeur courante et totalisent 114 millions de dollars canadiens (Euromonitor, 2009). Au Canada, les produits qui dominent le marché sont les protéines et les suppléments à base de créatine vendus dans les magasins grand public ou spécialisés. Aux termes de la réglementation canadienne, les produits doivent obtenir l'approbation et une licence de Santé Canada avant leur mise en marché. Les acides aminés peuvent être vendus dans des circonstances particulières seulement. Ainsi, la vente de produits contenant des acides aminés est parfois illicite. Par exemple, la L-carnitine est interdite au Canada, et les produits qui en contiennent ne peuvent ni être expédiés au pays, ni être vendus (Euromonitor, 2009).

► SUPPLÉMENTS POUR LES SPORTIFS (SUITE)



Figure 4 : Valeur des ventes au détail mondiales de suppléments pour sportifs – répartition en pourcentage en 2009



Source :

► TENDANCES ÉMERGENTES

Les tendances émergentes dans les produits de nutrition sportive consistent surtout à offrir aux consommateurs de nouvelles expériences sensorielles, à exploiter de nouvelles technologies et à mettre au point des produits nutritionnels sains et pratiques. Les fabricants de barres énergétiques et nutritionnelles se renouvellent en proposant de nouveaux formats et de nouvelles saveurs, et en permettant aux consommateurs de satisfaire leur envie à la fois de se faire plaisir et de soigner leur santé grâce aux aliments qu'ils consomment chaque jour. Les fabricants de barres énergétiques repositionnent leurs produits pour que ceux-ci offrent les mêmes avantages que les boissons énergisantes et les boissons pour sportifs, sans leur habituel contenu calorique. Le plaisir que peut procurer la consommation de barres est un aspect à exploiter qui prend une importance croissante, et l'industrie s'emploie davantage à proposer des saveurs raffinées, comme celle du chocolat et des nouveaux fruits exotiques, pour rendre ses produits plus attrayants (Euromonitor, octobre 2009) et procurer un complément de bienfaits pour la santé (Euromonitor, décembre 2009).

L'application des nouvelles technologies aux produits de nutrition sportive est un important mouvement. Les produits dont les ingrédients sont absorbés plus rapidement, les mélanges enrichis d'électrolytes et les acides aminés illustrent cette tendance. Ces produits se trouvent sous forme de poudre ou de comprimés. Au départ, les produits de nutrition sportive étaient simplement vendus sous forme de poudre, mais les nouveaux emballages pratiques gagnent du terrain. Les produits prêts à boire et les barres se transportent bien et se consomment facilement sur le pouce. Les sachets et les gels constituent la dernière nouveauté sur le marché; ils plaisent aux consommateurs parce qu'ils sont légers à transporter et parfaits pour une seule séance d'entraînement (Euromonitor, juillet 2009).

L'innovation tournée vers la santé sur le marché mondial des barres-collations se diversifie. Les produits, traditionnellement enrichis de vitamines, offrent désormais des avantages plus avancés. Par exemple, ils contiennent des antioxydants ou une teneur élevée en protéines de lactosérum à des fins de nutrition sportive et de regain d'énergie, ou proposent encore une formule évoluée facilitant la gestion du poids. Les barres-collations enrichies de protéines de soja constituent toujours une catégorie émergente riche en possibilités, qui s'adresse aux utilisateurs ludiques et à ceux qui sont axés sur le mode de vie. Les nouveaux produits combinant les saveurs et les ingrédients qui apportent du plaisir aux consommateurs et des avantages supposés pour la santé gagnent en popularité, et on investit de plus en plus dans la mise au point de gammes de produits sains destinés aux femmes et aux enfants (Euromonitor, décembre 2009).



► DIFFICULTÉS DU MARCHÉ

Les fabricants d'aliments qui arrivent sur le marché de la nutrition sportive feront face à de nombreuses difficultés : ils devront innover continuellement, étendre leurs réseaux de distribution et affronter la concurrence de produits substitués au sein et à l'extérieur du marché de la nutrition sportive. Pour être concurrentielles, les entreprises devront délaisser les circuits de distribution spécialisés comme les clubs de santé, les magasins de produits de santé et les boutiques en ligne, et se tourner vers les magasins de masse comme les supermarchés et les dépanneurs. Les entreprises devront innover constamment pour répondre aux consommateurs, qui sont de plus en plus nombreux à demander les nouveaux ingrédients en vogue et les ingrédients les plus efficaces.

Par ailleurs, les fabricants d'aliments doivent convaincre les consommateurs de l'efficacité des nouveaux ingrédients. Les aliments pour sportifs seront bientôt fortement concurrencés par les substituts de repas et autres produits amaigrissants. Les barres pour sportifs subiront en outre la concurrence directe des barres-déjeuners, des barres de céréales et des produits de confiserie. Le marché des boissons pour sportifs a atteint son plein développement; dominé par Pepsi et Coca-Cola, c'est un marché très difficile à pénétrer. Les aliments, boissons et suppléments pour sportifs sont également en concurrence les uns avec les autres, ce qui crée d'autres difficultés pour les entreprises qui tentent de différencier leurs produits.



Source : Euromonitor

► CONCLUSION

Le prix et le positionnement des produits seront les principaux éléments dont devront tenir compte les fabricants de produits de nutrition sportive, qui essaient d'attirer les consommateurs ludiques et ceux qui sont axés sur le mode de vie en plus de leur clientèle traditionnelle, c'est-à-dire les culturistes et les athlètes. Une approche unique ne conviendra pas : les utilisateurs traditionnels s'intéresseront avant tout aux bienfaits scientifiquement prouvés des produits, tandis que les utilisateurs axés sur le mode de vie considéreront que ces produits constituent une façon saine et pratique de se faire plaisir. Les solutions adaptées prennent toute leur importance, et les fabricants doivent miser sur les avantages que leurs produits ont pour la santé. Comme la plupart des consommateurs estiment qu'il s'agit de produits non essentiels, le coût demeure un facteur névralgique. Les aliments pour sportifs, et surtout les barres pour sportifs et les barres énergétiques, résistent à la récession économique et semblent présenter le potentiel le plus marqué. Le fait que le marché des barres pour sportifs et des barres énergétiques n'a pas encore atteint son plein développement, même aux États-Unis, et les préoccupations croissantes que les consommateurs éprouvent à l'égard de leur santé signifient que les fabricants d'aliments qui seront les premiers à agir auront un avantage de taille, dans cette catégorie de produits et sur les marchés du monde entier.

▶ RESSOURCES PRINCIPALES



Datamonitor. 2009. *Mega Trends: Health*.

Datamonitor. Août 2006. *How to Attract New Sports Nutrition Consumers. Using mainstream health products to pitch professional-style products.*

Euromonitor International. Juillet 2009. *Global Health and Wellness: Powerful Nutrition 2009 and Beyond.*

Euromonitor International. Mai 2010. *Functional Drinks – Canada.*

Euromonitor International. Décembre 2009. *Packaged Foods – Snack Bars.*

Euromonitor International. Octobre 2009. *Snack Bars in Canada.*

Mintel. Avril 2010. *Non-alcoholic Beverages: The Market—U.S.*

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Aperçu du marché mondial des produits de nutrition sportive – Aliments, boissons et suppléments

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marches
No AAC. 10745F

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Overview of the Global Sports Nutrition Market – Food, Beverages and Supplements

Canada 