

Notre concept s'inscrit dans un marché dynamique, avec peu de concurrence directe, une forte différenciation et une réelle valeur ajoutée pour les salles de sport comme pour les adhérents. L'approche globale, personnalisée, digitale et responsable constitue un avantage stratégique important. Le projet présente de solides opportunités de développement à condition de maîtriser la logistique et de sécuriser les partenariats.

Présentation et contexte du marché

Ton projet se situe au **croisement de plusieurs marchés en forte croissance** :

- **Marché du fitness et des salles de sport**
- **Marché de la nutrition et du "healthy food"**
- **Marché des box alimentaires et de la livraison de repas**
- **Marché des services digitaux de suivi personnalisé**

Ces marchés sont portés par des tendances fortes :

- Recherche d'une **meilleure hygiène de vie**
- Importance accordée à la **nutrition sportive**
- Manque de temps des consommateurs
- Digitalisation des services
- Sensibilité croissante aux **produits locaux, responsables et éthiques**

Notre concept répond donc à **un besoin réel et actuel**.

Analyse de l'existant : projets similaires et concurrents indirects

Il n'existe **pas de concurrent identique** combinant *nutrition personnalisée + box + lockers en salle de sport + intégration à l'app du club*.

En revanche, on trouve plusieurs **offres partielles** :

Concurrents indirects

1. **Services de livraison de repas healthy / sportifs**
 - Ex : Food fitness, programmes minceur, meal prep
 - Peu ou pas intégrés aux salles de sport
 - Peu de personnalisation sportive fine
2. **Coachs sportifs et nutritionnels indépendants**
 - Conseils personnalisés
 - Pas de solution clé en main (repas + logistique)
3. **Salles de sport avec vente de produits nutritionnels**
 - Shakers, barres protéinées, compléments
 - Pas de vrais repas ni de suivi nutritionnel
4. **Applications de suivi nutritionnel**
 - Tracking alimentaire, conseils
 - Pas de lien direct avec des repas concrets

Conclusion : ton projet se distingue par une **approche globale et intégrée**, là où les autres offres sont fragmentées.

Avantages majeurs

- **Concept clé en main pour les salles de sport**
→ Elles enrichissent leur offre sans gérer la logistique
- **Personnalisation selon les objectifs sportifs**
→ Forte valeur ajoutée pour les adhérents
- **Accessibilité et praticité**
→ Récupération des repas directement après l'entraînement
- **Intégration digitale**
→ site internet + contenus vidéo + suivi = expérience complète
- **Approche responsable et locale**
→ Produits de saison, circuits courts, rémunération équitable
- **Différenciation forte**
→ Peu de concurrence directe à ce stade

Freins et risques à anticiper

- Coûts logistiques élevés (froid, transport, pertes)
- Contraintes réglementaires alimentaires
- Dépendance aux partenaires (salles de sport)
- Sensibilité au prix pour certains consommateurs

Ces risques peuvent être réduits par :

- Une phase pilote locale (ce que tu prévois)
- Une montée en puissance progressive
- Des partenariats solides

ÉTUDE QUALITATIVE

1. Un marché en croissance

Le marché de la nutrition sportive est en forte expansion en France et à l'international. En France, il a atteint **152 millions d'euros en 2021**, en hausse par rapport aux années précédentes, et devrait continuer de croître dans les prochaines années grâce à l'intérêt toujours plus fort pour l'alimentation sportive et équilibrée.

À l'échelle mondiale, la nutrition sportive – incluant aliments, boissons et suppléments – est aussi un secteur en pleine croissance, avec une demande soutenue par la prise de conscience sanitaire, l'essor des activités physiques et l'augmentation des adhésions en salle de sport.

Conclusion marché : le marché montre une tendance positive et une croissance soutenue, ce qui est favorable pour le développement de nouvelles offres intégrées comme ton concept.

2. Des attentes consommateurs orientées vers la santé et la performance

Les consommateurs ne veulent plus seulement des produits fonctionnels ou des compléments isolés. Ils recherchent aujourd'hui des solutions qui combinent **efficacité sportive, naturalité et plaisir gustatif**. La tendance "clean & natural" (produits propres, moins d'additifs) est particulièrement forte dans la nutrition sportive, ce qui correspond bien à l'idée d'une alimentation locale, de saison et qualitative.

En parallèle, la demande pour des régimes alimentaires cohérents avec les objectifs sportifs (prise de masse, perte de poids, tonification) augmente, notamment chez les pratiquants réguliers de salles de sport, de yoga ou de pilates.

3. Une offre existante fragmentée

Actuellement, l'offre de nutrition sportive se compose majoritairement de **suppléments ou produits spécifiques (poudres de protéines, barres énergétiques, boissons)** vendus en grandes surfaces ou en ligne.

Cela signifie que la **nutrition sportive est bien présente**, mais surtout dans des formats classiques (barres, poudres, boissons), sans solution globale intégrant **programme alimentaire + repas complets + suivi personnalisé**.

Limite du marché actuel : aucune offre ne propose une **solution clé en main directement intégrée à la pratique sportive en club**, ni une personnalisation complète selon les objectifs de chacun.

4. Opportunités liées aux habitudes de consommation

La transformation du marché va vers une **nutrition plus naturelle**, des aliments adaptés aux besoins des consommateurs et en lien avec leurs pratiques physiques. Les repas prêts à consommer gagnent en popularité, car ils répondent au besoin de praticité sans sacrifier la qualité nutritionnelle.

De plus, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à :

- à l'origine locale et responsable des produits,
- à l'impact social et environnemental de leurs choix,
- et à l'accompagnement via des outils numériques (applications, contenus explicatifs).

Ton concept s'inscrit parfaitement dans ces attentes.

5. Pourquoi ton offre est pertinente

En intégrant **nutrition personnalisée, repas prêts à consommer, suivi via site/app et partenariat avec les salles de sport, yoga et pilates**, ton projet répond à plusieurs besoins non couverts actuellement dans le secteur :

- ✓ solutions alimentaires adaptées à chaque objectif sportif
- ✓ alimentation qualitative (produits locaux, saisonniers)
- ✓ accompagnement professionnel structuré
- ✓ intégration logistique dans les clubs

Cela place ton offre comme une **innovation sur le marché local** à Tours, avec une vraie valeur ajoutée par rapport aux solutions existantes.

ÉTUDE QUANTITATIVE

Source 1

https://www.sialparis.com/fr-FR/tendances/focus/nutrition-sportive?utm_source=chatgpt.com

Le marché français de la nutrition sportive affiche une croissance continue : 152 millions d'euros en 2021, contre 110 millions en 2016, soit une hausse de 8 % par an. Les projections annoncent 191 millions d'euros en 2024.

La protéine reste l'ingrédient star de la nutrition sportive. Les produits protéinés représentent 82 % du marché, avec une croissance annuelle estimée à 12 % aux États-Unis. La whey (protéine de lactosérum) demeure la plus utilisée, mais les alternatives végétales progressent rapidement : pois, soja, riz, chanvre, voire même insectes.

En France, les marques leaders comme Myprotein, Aptonia (Décathlon) et Isostar dominent le secteur.

Source 2

https://www.360researchreports.com/fr/market-reports/sports-food-market-205573?utm_source=chatgpt.com

Moteur clé du marché :Augmentation de 58 % de la demande des consommateurs pour des produits de nutrition sportive riches en protéines et à base de plantes dans les catégories de fitness et d'endurance.

Restrictions majeures du marché :Augmentation de 32 % des coûts des ingrédients et de 27 % des dépenses logistiques affectant la rentabilité des fabricants et l'efficacité de la distribution.

Tendances émergentes :Croissance de 44 % des formulations végétales et clean label, avec 39 % des marques s'orientant vers des solutions d'emballage durables.

Leadership régional :38 % de part de marché mondial détenue par l'Amérique du Nord, suivie de 29 % en Europe et de 25 % en Asie-Pacifique.

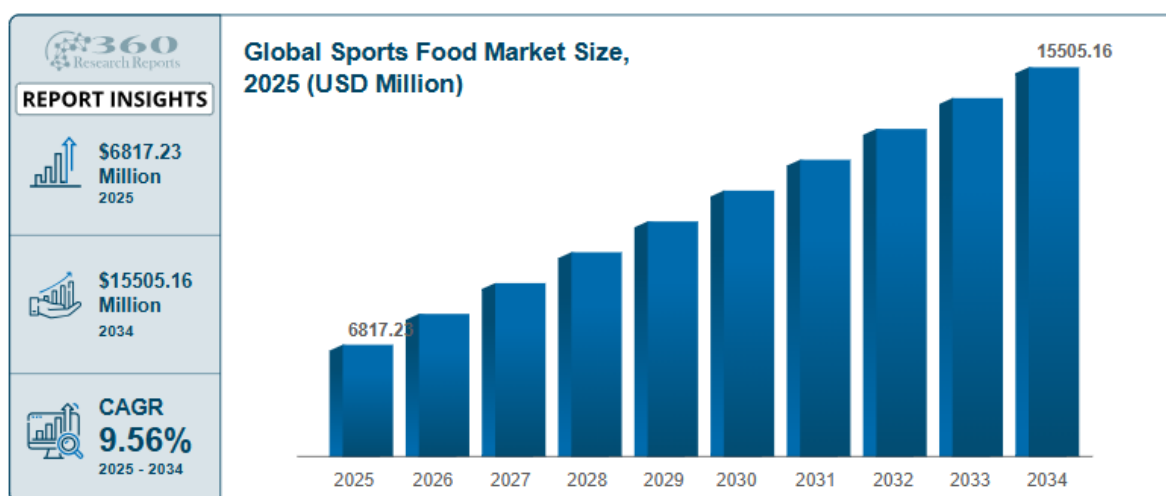
Paysage concurrentiel :62 % de part de marché contrôlée par les 15 plus grandes entreprises, avec une forte consolidation parmi les fabricants mondiaux d'aliments pour sportifs.

Segmentation du marché :Les produits à base de protéines arrivent en tête avec 42 %, les aliments énergétiques 28 % et les formulations hydratantes 18 % de part de marché.

Développement récent :Augmentation de 23 % des ventes au détail en ligne d'aliments pour sportifs, avec plus de 1,2 milliard de transactions de commerce électronique dans le monde en 2024-2025.

Plus de 1,5 milliard de personnes dans le monde ont consommé des produits de nutrition sportive en 2025, les produits à base de protéines représentant 42 % de la consommation totale. Environ 65 % des adeptes d'une salle de sport consomment régulièrement au moins un aliment sportif par semaine

La croissance du commerce de détail numérique et de la nutrition personnalisée représente une opportunité majeure. Les transactions mondiales en ligne d'aliments pour sportifs ont atteint 1,2 milliard en 2025, représentant 41 % des ventes totales. Environ 62 % des consommateurs de la génération Y et de la génération Z préfèrent acheter des produits alimentaires pour sportifs en ligne pour des raisons de commodité et de variété.



Commentaire

Contexte du projet MyNutriBox est un projet entrepreneurial de création d'une startup de nutrition sportive, développé en groupe dans le cadre du BUT TC à Tours. Avant de construire quoi que ce soit, il fallait valider que le marché existait, qu'il était porteur, et qu'il y avait une place réelle pour notre concept.

Place de la trace dans l'exercice L'étude de marché est le document fondateur du projet. C'est elle qui a légitimé toutes les décisions stratégiques prises ensuite : le positionnement premium, la cible CSP+, le choix de Tours comme zone de lancement, ou encore la sélection des partenaires. Sans cette étude, le projet n'avait pas de socle factuel. Organisation et contribution personnelle L'étude a été réalisée à plusieurs, avec une répartition par volet. Je me suis occupé de la partie quantitative : recherche de sources chiffrées sur le marché de la nutrition sportive en France et à l'international, exploitation des données et mise en forme des chiffres clés. La partie qualitative (analyse de l'offre existante, identification des concurrents indirects) a été menée conjointement avec Donatien et Tiffanie.

Contenu justifiant les apprentissages visés L'étude mobilise directement les deux premiers AC. Elle contient une analyse PESTEL complète qui diagnostique l'environnement macro — enjeux politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux — en lien avec notre activité. Elle intègre également des données quantitatives solides : 152 M€ de marché en France en 2021, croissance de 8 % par an, TCAC mondial à 9,56 %, 62 % des Gen Y/Z achetant en ligne. Sur le volet qualitatif, elle démontre l'absence de concurrent direct combinant notre offre complète, ce qui valide le positionnement innovant de MyNutriBox. Les enjeux sociaux (image corporelle, manque de temps) et écologiques (circuits courts, produits locaux) y sont clairement identifiés et reliés à des opportunités concrètes pour le projet.

Prise de recul et validation C'est le document que j'ai trouvé le plus formateur car il m'a obligé à aller chercher des sources fiables et à croiser des données parfois contradictoires. J'aurais aimé aller plus loin sur l'étude locale — une enquête terrain auprès des adhérents de salles de sport tourangelles aurait rendu l'étude encore plus solide. C'est un axe d'amélioration que je retiens pour mes prochains projets.