



AMAZON.FR · NICHE ANALYSÉE

Gels énergétiques

Étude de marché — concurrence, taille, conditions d'entrée

⚠ Marché déconseillé — No Go

Marché attractif sur le papier — bon volume, en forte croissance — mais **déjà tenu** : quelques marques réalisent l'essentiel des ventes et une bonne partie de ces marques sont **distribuées par Amazon**. Pour un nouvel entrant, les chances de se faire une place rentable sont assez faibles.

MARCHÉ

566 k€

DEMANDE

+80 %

LEADER

SiS · 37 %

PÉRIMÈTRE MESURÉ

70 variantes

L'essentiel

LE VERDICT ET LES CHIFFRES CLÉS, POUR QUI N'A QUE DEUX MINUTES

⚠ Marché déconseillé — No Go

Sur le papier, toutes les cases d'une bonne niche sont cochées : volume, croissance, faible friction, marges correctes. Mais le marché est **déjà tenu** — quelques marques installées réalisent l'essentiel des ventes, et **Amazon en distribue lui-même une part croissante**. Un nouvel arrivant n'affronte pas « le marché » : il affronte des positions déjà occupées, et Amazon comme distributeur. Nous déconseillons de s'y lancer.

CHIFFRE D'AFFAIRES 566 k€	DEMANDE (RECHERCHES) 167 k +80 %	DEUX PREMIÈRES MARQUES 67 %	PART DU LEADER 37 % du marché
VENDU PAR AMAZON (1P) 46 % du marché	HANDICAP VS AMAZON ~32 % du prix	NOTE MÉDIANE 4,4 ★	MARGE EST. (AVANT PUB) 33-43 %

Chiffres sur 12 mois glissants (arrêtés au 22/06/2026), sauf mention contraire. « 1P » = produits vendus directement par Amazon, qui achète la marque en gros et la revend lui-même (Vendor).

Le marché coche les cases. ~566 k€ par an, une demande installée et en forte croissance (~167 000 recherches par an, +80 % en un an), une friction retours quasi nulle, des marges correctes. Sur le papier, une porte ouverte.

Mais il est déjà tenu. Sur l'année, deux marques — Science in Sport et TA — réalisent à elles seules **67 % des ventes**. Surtout, **Amazon en distribue lui-même une part massive** : 46 % des ventes sur l'année, et jusqu'à 63 % sur les trente derniers jours — il accélère, en revendant en direct les marques qu'il référence sur la tranche de prix la plus courante (20-40 €). Un tiers qui s'y lance part avec **~32 % de handicap de coût** qu'Amazon ne se facture pas à lui-même, et sous une pression publicitaire permanente (~74 % de l'offre est sponsorisée).

Reste une seule zone où des tiers s'en sortent : le premium très différencié, au-dessus de 40 €, là où Amazon et la guerre de prix n'opèrent pas — la position de Maurten (une seule référence, 4,7 ★) ou du haut de gamme de Science in Sport. Mais **ce n'est pas une porte d'entrée** : c'est une place qui exige une marque déjà désirée, une note d'excellence et un budget publicitaire permanent.

↳ Et si on tient à tenter malgré tout ?

Il faudrait réunir toutes ces conditions — et même réunies, **elles ne garantissent rien** : un produit réellement différencié (formule, format, usage), un positionnement premium > 40 € hors de la zone d'Amazon, un budget publicitaire permanent, une conformité alimentaire sans faille (dates de péremption, allégations), et de la visibilité pour émerger là où 95 % des clics vont déjà aux installés. L'espérance de gain ne justifie pas l'effort — **notre recommandation reste : ne pas entrer.**

Périmètre & fiabilité

CE QUE COUVRE L'ÉTUDE – ET POURQUOI S'Y FIER

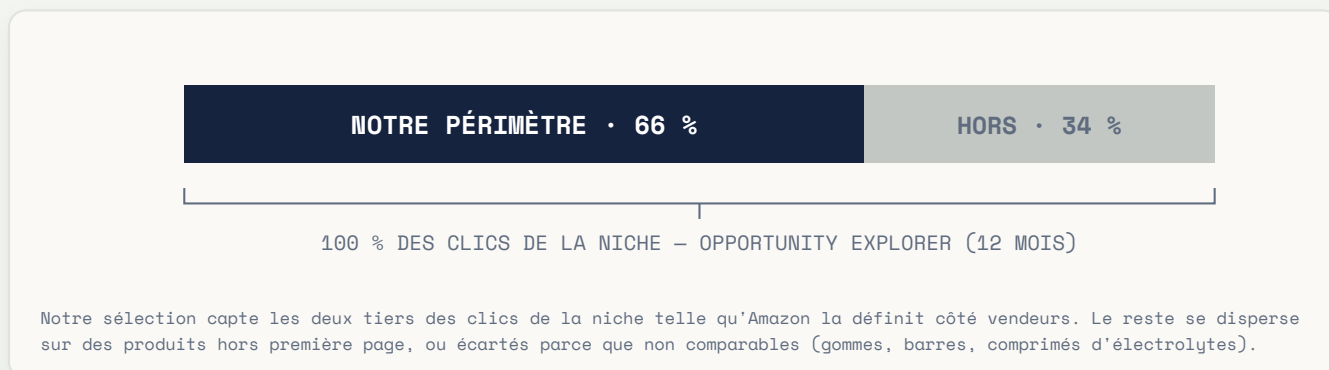
Sur Amazon, l'écrasante majorité des ventes associées à une requête de recherche se font sur sa **première page de résultats**. Cette étude part donc des résultats de la première page de « gel énergétique », à laquelle nous appliquons deux filtres.

Le premier, de **comparabilité**, ne conserve que de vrais gels énergétiques, strictement comparables entre eux, en écartant le bruit (gommes, pâtes de fruits, barres, comprimés d'électrolytes) qui remonte sur le mot-clé sans faire partie de notre marché d'intérêt. Le second, **économique**, ne retient pour nos calculs que les produits dont on peut réellement mesurer la performance économique.

Au terme de ce tri, voici le périmètre retenu — ses **70 variantes mesurables** portent l'ensemble de nos chiffres :

PRODUITS	VARIANTES	MESURABLES	MARQUES ACTIVES
39	87	70	12

Plusieurs chiffres de cette étude s'appuient également sur l'**Opportunity Explorer** d'Amazon, l'outil qui mesure, côté vendeurs, l'activité d'une niche. Son périmètre est **moins strict** que le nôtre, mais il recoupe largement notre sélection et ses chiffres sont étroitement corrélés à notre marché : nous les utilisons donc à titre indicatif, comme de bons repères.



* Les produits non mesurables (17 variantes actives sans historique de ventes exploitable – fiches récentes ou refundues) sont écartés des **calculs seulement, pas du rapport** : nous les y signalons sans leur attribuer de chiffre, et jamais nous ne les comptons comme une vente nulle.

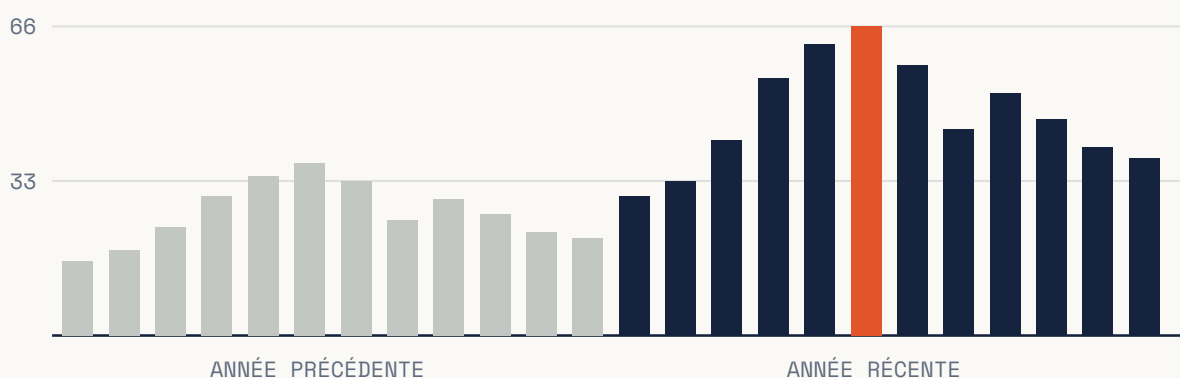
Taille & dynamique du marché

CE QUE PÈSE LE MARCHÉ, ET À QUELLE VITESSE IL BOUGE

Sur douze mois, le marché du gel énergétique pèse **566 000 €** pour **22 247 unités** vendues. Sur les trente derniers jours, il tourne autour de **85 000 €**. Chaque chiffre est calculé **variante par variante** — les ventes réelles de chaque produit strictement comparable, pas l'agrégat de toute la gamme d'une marque.

MARCHÉ · 12 MOIS	RYTHME · 30 J	UNITÉS · 12 MOIS
566 k€	85 k€	22 247

CHIFFRE D'AFFAIRES MENSUEL ESTIMÉ — 24 MOIS (k€)



Estimation à partir des historiques de ventes ; la trajectoire suit la demande, en forte hausse sur l'année (§8). Pic de saison au printemps (préparation des courses) — la barre orange marque le plus haut mois.

Une demande installée — et qui croît

C'est la différence majeure avec beaucoup de niches matures : la demande **monte**. Sur les requêtes qui définissent la niche, Amazon mesure **+80 % de recherches** en un an, et la croissance est généralisée terme à terme (détail en §8). Le sport d'endurance — course, trail, cyclisme, triathlon — tire structurellement la catégorie.

À surveiller : la tension de stock

Plus d'un produit de la niche sur cinq — environ **22 %** — est **en rupture** à un instant donné. Double lecture : signe d'une demande qui dépasse l'offre disponible (une ouverture pour un vendeur fiable), mais aussi d'une catégorie où la gestion de stock est tendue — cohérent avec un produit alimentaire à date de péremption courte (§9).

▲ Ce que ça veut dire

C'est une niche installée et en croissance — un point de départ favorable. Mais la taille seule ne dit pas s'il y a de la place : tout dépend de qui la tient (§3).

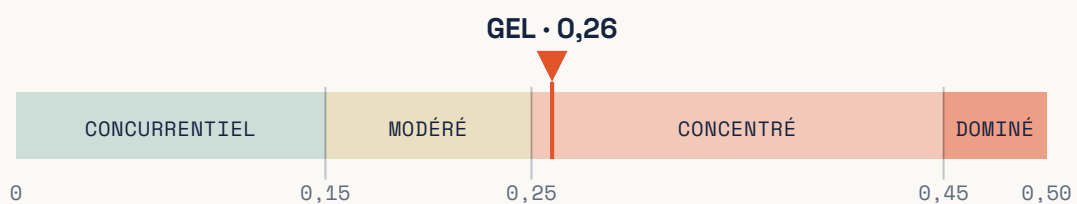
Concentration & structure

QUI TIENT LE MARCHÉ – ET À QUEL POINT

La taille ne fait pas l'ouverture : tout dépend de qui le tient. Sur l'année, deux marques — **Science in Sport et TA Energy** — concentrent à elles seules **67 %** des ventes, et les trois premières en font **84 %**. L'indice de concentration ressort à **0,26** : un marché concentré, un oligopole.

INDICE HHI	TOP 2 MARQUES	PART DU LEADER
0,26	67 %	37 %

DEGRÉ DE CONCENTRATION DU MARCHÉ (INDICE HHI)



L'indice HHI mesure la concentration : proche de 0, le marché est éclaté entre beaucoup d'acteurs ; proche de 1, un seul domine. À 0,26, le gel est nettement concentré.

PARTS DE MARCHÉ PAR MARQUE, ET CUMUL – 12 MOIS

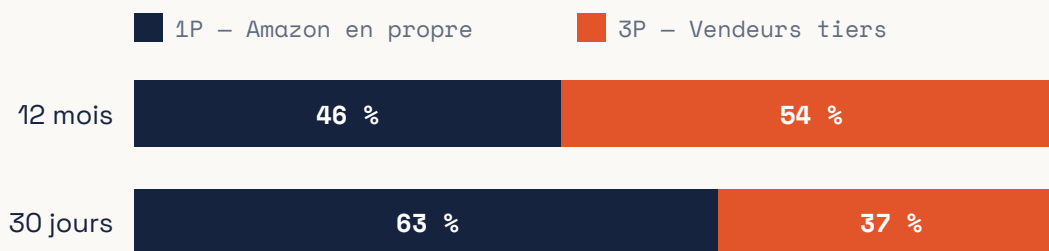
	PART	CUMUL
SiS	37 %	37 %
TA Energy	30 %	67 %
Powerbar	17 %	84 %
Maurten	8 %	92 %
Nutripure	4 %	96 %
Autres	4 %	100 %

Colonne « cumul » : part tenue par cette marque et toutes celles au-dessus. Trois noms suffisent à couvrir 84 % du marché.

La découverte qui change la lecture : qui vend, et depuis quand

Au-delà des marques, il faut regarder **qui** encaisse la vente. Sur Amazon, deux mondes coexistent : les **vendeurs tiers (3P)**, qui passent par la marketplace, et **Amazon en propre (1P)**, où Amazon achète en gros à une marque et la revend lui-même (« Expédié et vendu par Amazon » — sur invitation). Et c'est là que le marché bouge vite :

QUI VEND : AMAZON EN PROPRE (1P) VS VENDEURS TIERS (3P)



Sur l'année, les tiers sont majoritaires (54 %). Sur trente jours, Amazon en propre bondit à 63 % – une escalade récente, pas la photo annuelle.

Deux barrières, pas une. Sur l'année, le marché est tenu par les **marques** (SiS, Maurten) ; sur les **trente derniers jours**, Amazon en propre **pousse fort** (63 %), via TA et Powerbar qu'il vend lui-même. Un entrant affronte les deux – capital de marque des installés *et* mur Amazon qui monte. Le seul terrain qui y échappe : le premium différencié (§5, §10).

Note – 17 variantes actives non chiffrables (fiches récentes) sont exclues du calcul, jamais comptées comme nulles ; biais léger.



Profils concurrents — les leaders

POURQUOI CHACUN EST LEADER — ET CE QUI A CHANGÉ EN 2026

Le prix n'explique pas le leadership : le moins cher au litre (SiS, Powerbar) et le plus cher (Maurten) sont tous leaders. Deux moteurs s'opposent — le canal Amazon (1P) et les actifs de marque (3P) — et sur les derniers mois, les challengers accélèrent pendant que l'installé reflue.



Science in Sport

N°1 · 37 %

VENDEUR TIERS (3P)


CA 12 mois **210 k€ · 37 %**

Produit n°1 **20 × 60 ml · 1,50 €/gel**



Ventes/mois · sommet en mars, puis repli

Vendeur tiers, **sans Amazon**, et pourtant n°1 : c'est la **marque de référence** — demande propre + la gamme la plus large (16 fiches) — au meilleur rapport (1,50 €/gel). Ses ~15 000 avis sont la **trace** de son ancienneté, pas son moteur (note 4,2★). Seul leader qui **reflue** en 2026.



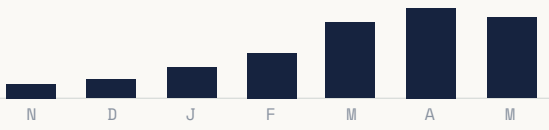
TA Energy

N°2 · 30 %

VENDU PAR AMAZON (1P)

CA 12 mois **167 k€ · 30 %**

Produit n°1 **12 × 40 ml · 2,50 €/gel**



Ventes/mois · en forte accélération

Un gel **cher au litre** (2,5× SiS), ~60 avis : ni le prix ni les avis ne l'expliquent. **Amazon le vend** et le pousse (96 % du CA sur 1 fiche) — l'avantage 1P, c'est la marge qui finance la distribution, pas un prix bas.



Powerbar

N°3 · 17 %

VENDU PAR AMAZON (1P)

CA 12 mois **96 k€ · 17 %**

Produit n°1 **12 × 67 ml · 1,67 €/gel**



Ventes/mois · en forte hausse

Vendu par Amazon aussi, mais joue le **prix d'appel** : 19,99 €, les plus gros gels (67 ml). Muscle 1P + tarif agressif. Forte hausse début 2026.



Maurten

N°4 · 8 %

VENDEUR TIERS (3P)

CA 12 mois **47 k€ · 8 %**

Produit n°1 **12 × 40 g · 3,41 €/gel**



Ventes/mois · en montée régulière

Le plus cher de tous (~85 €/kg), une seule référence, **hydrogel breveté**. Gagne un micro-segment premium sur la techno et la réputation élite, pas le prix.

Ventes mensuelles estimées (H10), nov. 2025 → mai 2026 — fenêtre où les 4 leaders ont un historique fiable. Prix au gel = prix du pack ÷ nombre de gels, contenances vérifiées sur les visuels produit (TA 40 ml, Maurten 40 g « Pack de 12 »).

▲ Ce que ça veut dire

Deux moteurs, et **aucun n'est le prix**. Le canal Amazon 1P (TA, Powerbar) : l'avantage de frais (~32 %) finance la distribution, pas une ristourne client. Les **actifs de marque 3P** : SiS (gamme + ancienneté), Maurten (spécialité brevetée). Signal 2026 : les trois challengers accélèrent, SiS reflue — la part bascule vers le 1P et le premium. Pour un entrant standard, aucun de ces moteurs n'est à portée.

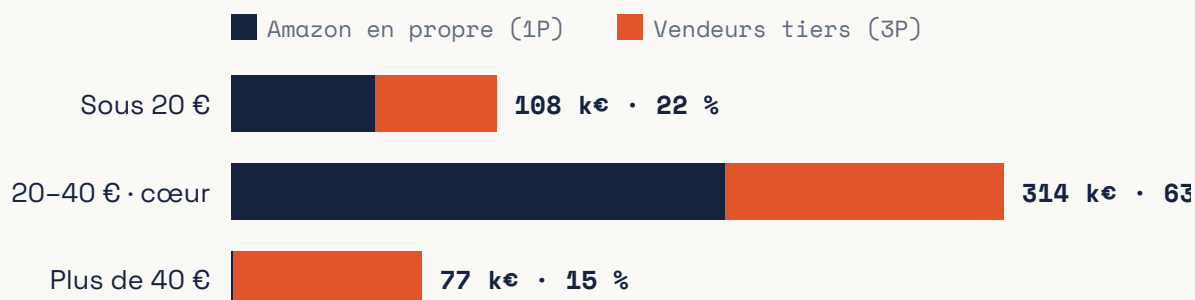
Prix & positionnement

À QUEL PRIX SE VEND LA NICHE – ET POURQUOI AUCUN PRIX N'EST UNE PORTE

Les formats vont de la dose unitaire (~1,65 €) au gros pack (89 €) : comparer les prix affichés n'a de sens qu'à structure égale — ramené au gel, le marché se vend entre **1,50 et 3,40 € le gel**. Côté rayon, la médiane d'une fiche est de **32 €**, et surtout **85 % du chiffre d'affaires se fait sous 40 € le pack**. Trois étages de prix se dessinent — et aucun n'est une porte ouverte.

SEGMENT DE PRIX	PART DU CA	QUI ENCAISSE	POUR UN ENTRANT TIERS ?
Sous 20 € — packs value	22 %	Amazon 1P 54 % · tiers 46 % (Powerbar, SiS)	Non — jeu de volume face au coût Amazon
20 – 40 € — le cœur	63 %	Amazon 1P 64 % · SiS 36 %	Très dur — Amazon <i>et</i> le mur de marque SiS
Plus de 40 € — premium	15 %	Tiers à 99 % (Maurten, SiS, Precision)	Seule zone sans Amazon — mais étroite, exige un vrai produit

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SEGMENT DE PRIX, ET QUI LE VEND



Le cœur 20-40 € porte 63 % du CA et reste mixte : Amazon mène (64 %), mais un tiers installé — SiS — y tient 36 %. Le premium (> 40 €) est le seul espace sans Amazon (99 % tiers, Maurten en tête) — mais il ne pèse que 15 % du marché.

▲ Le prix n'est pas une arme, c'est un piège

Baisser le prix : vous affrontez l'avantage de coût d'Amazon (~32 %) sur les 85 % du marché qui se jouent sous 40 €. **Monter en premium** : c'est la seule zone sans Amazon, mais elle ne pèse que 15 % et se gagne par le **produit** (l'hydrogel breveté de Maurten), pas par un prix élevé. Et le cœur lui-même : un tiers peut y exister — mais il faut être **SiS** (une gamme et ~15 000 avis qu'un entrant n'a pas). Aucun étage n'offre de prise facile.

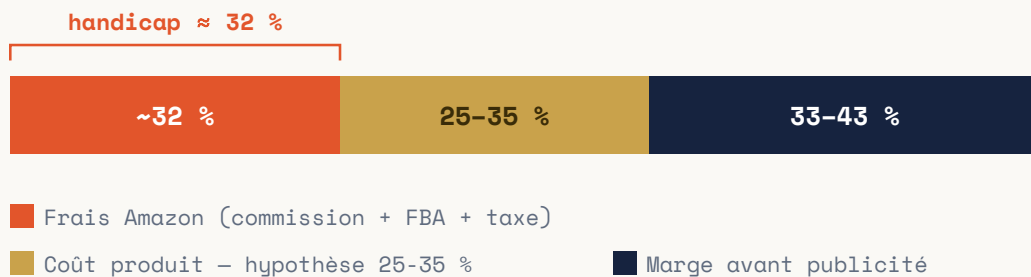
Rentabilité & économie unitaire

CE QUE GARDE LE VENDEUR – ET LE HANDICAP STRUCTUREL FACE À AMAZON

Pour qui parvient à vendre, l'économie est correcte — mais elle se joue sur un terrain penché. Sur 100 € de chiffre d'affaires hors taxes, les frais Amazon en prennent **~32 %** ; en retirant un coût produit estimé à **25-35 %** (hypothèse — nous n'avons pas de devis fournisseur), il reste une **marge de ~33 à 43 %**, avant publicité. Correcte, donc — mais ce n'est pas là qu'est le problème. Le problème : **Amazon ne se facture pas à lui-même** les ~32 % qu'il prélève sur un vendeur tiers.

MARGE EST. (AVANT PUB)	COÛT PRODUIT (HYPOTHÈSE)	HANDICAP VS AMAZON	TVA · DENRÉE
33-43 %	25-35 %	~32 %	5,5 %

SUR 100 € DE CHIFFRE D'AFFAIRES (HT) : OÙ VA L'ARGENT



Hypothèse de coût produit 25-35 % du CA HT (à confirmer par devis fournisseur). La marge s'entend **avant publicité** – et la pub n'est pas optionnelle : **~74 % de l'offre est sponsorisée** et 95 % des clics vont aux 5 premières marques. Se montrer exige donc un budget pub lourd qui ronge ces 33-43 %. Et sur un produit identique vendu en 1P, Amazon n'a pas les ~32 % de frais : il peut afficher **~32 % moins cher à marge égale**.

Frais exprimés en HT : pour un vendeur assujéti à la TVA, la TVA sur les frais Amazon (commission, logistique) est récupérable – le coût réel est le montant HT. Le chiffre d'affaires est lui aussi compté hors taxe, par cohérence.

⚠ Un terrain penché, pas plat

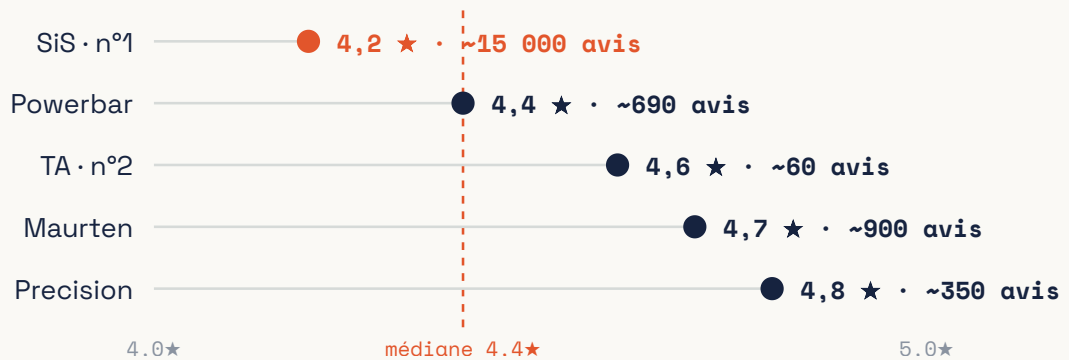
Dans une niche « ouverte » classique, tous les concurrents portent les mêmes ~32 % de frais. Ici, sur les fiches qu'Amazon vend en 1P, le terrain est **penché en sa faveur** : un tiers ne gagne pas la Buy Box et ne peut pas suivre les prix. Ce handicap ne se gère pas — il se **contourne**, par un produit qu'Amazon ne vend pas.

Qualité, avis & barrière d'entrée

QUE FAUT-IL POUR EXISTER FACE AUX INSTALLÉS

Les avis comptent — mais pas comme on le croit. En dessous d'~100, ils rassurent ; au-delà, l'effet **sature** (200 ou 15 000, l'acheteur n'y voit plus de différence). Et un gros stock d'avis est surtout la **trace** d'années de ventes : le n°1 en a logiquement le plus parce qu'il vend en tête depuis longtemps — pas l'inverse. Ce qui départage vraiment à l'achat, c'est la **note moyenne** — et là, le leader est en bas.

NOTE MOYENNE PAR MARQUE (ÉCHELLE 4,0-5,0★) – AVIS ACCUMULÉS EN REGARD



Le nombre d'avis (de ~60 à ~15 000, soit 250×) **ne suit pas** la note. Science in Sport, n°1 du marché avec ~15 000 avis, plafonne à 4,2★ – sous la médiane. Les meilleures notes appartiennent à de petites marques : Maurten (4,7) et Precision (4,8).

Le nombre d'avis est un marqueur retard, pas un levier. La preuve : TA fait ~30 % du marché avec ~60 avis — le canal Amazon lui donne tout de suite la visibilité que SiS a mis des années à bâtir. Les 15 000 avis de SiS sont le **fossile** de cette ancienneté : ils rassurent, mais un entrant n'a **pas à les rattraper** — ~150 avis et une note $\geq 4,6★$ passent le seuil de confiance, avec un meilleur signal qualité que le leader (4,2★).

NOTE MÉDIANE DU MARCHÉ

4,4 ★

NOTE DU N°1 (SiS)

4,2 ★ sous la
médiane

CLICS – TOP 5 MARQUES

95 %

ENTRANTS RÉUSSIS · 2 ANS

≤ 2

⚠ La barrière, c'est la visibilité — pas les avis

Le seuil d'avis se franchit en quelques mois ; ce qui ne se rattrape pas, c'est la **visibilité** et la **demande de marque**. 95 % des clics vont aux cinq installées, et **≤ 2 nouveaux produits** ont réussi leur lancement en deux ans (88 semaines sur 104 à zéro). Le verrou, c'est le **canal Amazon** (TA) et l'ancienneté des marques (SiS) — un bon produit, bien noté, ne suffit pas s'il reste invisible et inconnu.

Demande : recherches, mots-clés & saisonnalité

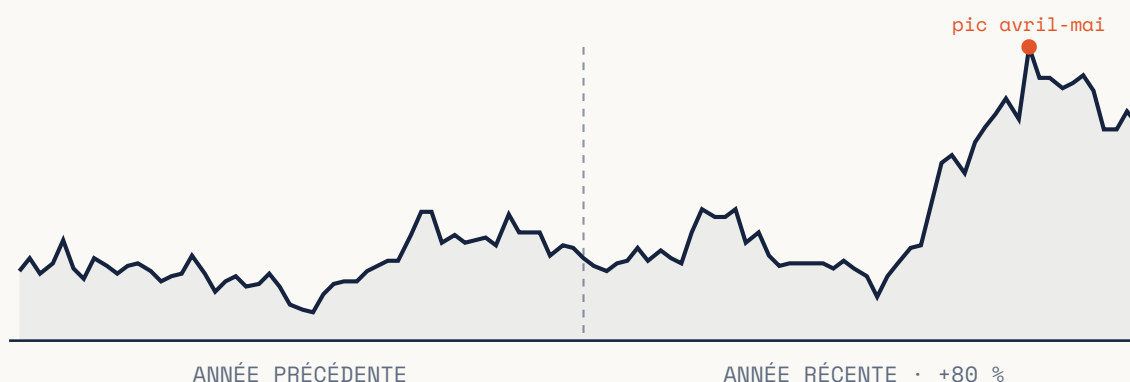
COMBIEN DE CLIENTS CHERCHENT, AVEC QUELS MOTS, À QUELS MOMENTS

La demande est **réelle, large et en forte croissance** — mais le terrain des mots-clés est **étroit** et largement tenu par les marques. Deux questions pour un entrant : combien de clients cherchent, et quand ; et sur quels mots la vente se gagne vraiment.

TAILLE & SAISONNALITÉ DE LA DEMANDE

La niche pèse **~167 000 recherches/an** (~13 900/mois) et **croît de +80 % sur un an** — c'est atypique et favorable. La saisonnalité est nette.

RECHERCHES DE LA NICHE – VOLUME HEBDOMADAIRE RÉEL, 2 ANS

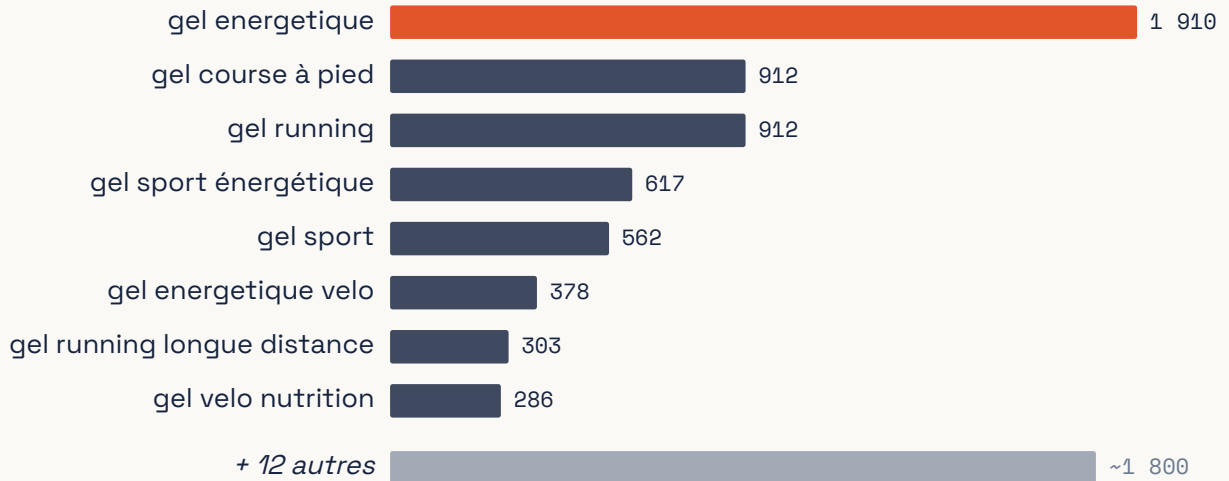


Volume de recherche hebdomadaire réel sur deux ans : **+80 % sur un an** et une saisonnalité marquée – **pic en avril-mai** (saison des courses), creux fin décembre. Un lancement doit être **rodé avant le printemps**.

LES MOTS-CLÉS QUI FONT LA VENTE

Sur les requêtes **contestables** (génériques, sans marque), un entrant peut espérer se classer. Elles sont menées par un seul terme de tête — « **gel énergétique** » — suivi d'une traîne running / course / trail / vélo. L'essentiel du volume tient sur quelques mots.

MOTS-CLÉS GÉNÉRIQUES CONTESTABLES – RECHERCHES/MOIS



Le terrain réellement ouvert à un entrant : ~7 700 recherches/mois au total, dont un quart sur le seul « gel énergétique ». Les 12 autres requêtes génériques (gel trail, energy gel, gel marathon...) forment une **traîne dispersée** – et tous ces termes sont saturés de publicité (voir plus bas).

CŒUR CONTESTABLE
(GÉNÉRIQUES)

~7 700 rech./mois

PART DU CŒUR LIÉE À UNE
MARQUE

~57 %

TERME DE TÊTE

1 910 « gel

énergétique »/mois

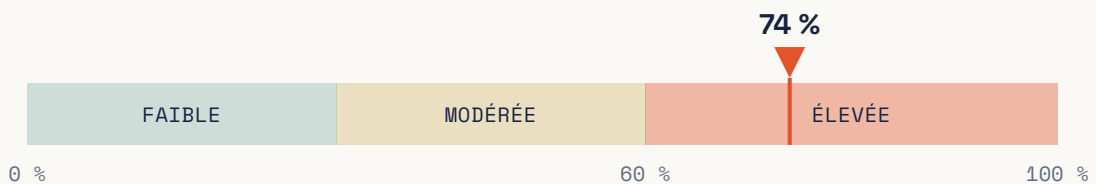
LONGUE TRAÎNE

88 requêtes → 1 seule

fiche

~57 % du cœur est déjà attaché à un nom de marque (TA, Maurten, SiS, Overstim, Isostar, Powerbar) : du volume capté par les installés, accessible à un entrant seulement en **publicité de conquête**, au prix fort. La demande vraiment adressable, c'est le cœur générique ci-dessus – étroit.

PRESSIOM PUBLICITAIRE – PART DE L'OFFRE SPONSORISÉE



~74 % de l'offre est sponsorisée : l'accès payant à la page 1 est un coût d'exploitation permanent de cette niche, pas une option – et il pèse plus lourd sur un tiers, déjà handicapé de 32 points.

Ce que ça impose à un entrant. Le terrain contestable est **étroit** – un terme de tête, puis une traîne dispersée (88 requêtes ne remontent que pour une seule fiche) – et plus de la moitié du volume du cœur est **verrouillé sur des marques**. Le tout sous **~74 % d'offre sponsorisée** : la page 1 se loue, en continu. Couplé au verrou de visibilité (\$7), le coût d'acquisition d'un mot-clé générique est **élevé et durable**.

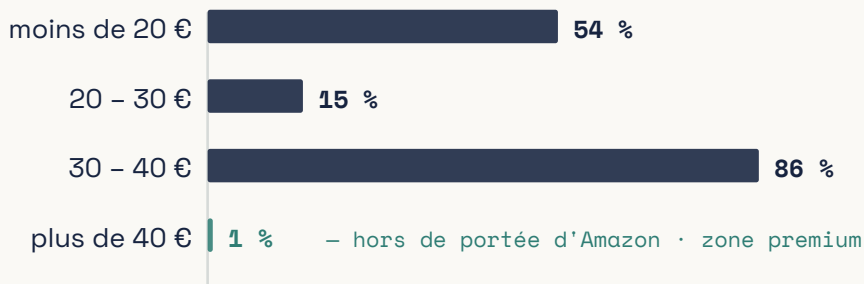
Risques, conformité & retours

CE QUI PEUT BLOQUER, SUSPENDRE OU RENDRE LA NICHE IMPRENABLE

Le risque n°1 — structurel : Amazon vend près de la moitié du marché en propre (1P)

C'est le risque de cette niche, et il tient à la structure de coûts (§6). **~46 % du chiffre d'affaires** — et **63 % sur les trente derniers jours** — est vendu par **Amazon en propre**, dont la n°2 du marché (TA) et Powerbar. Sur ces références, Amazon n'acquiesce pas les ~32 % de frais marketplace qu'un tiers paie : il peut afficher un prix plus bas tout en gagnant, garde la Buy Box, et un produit tiers comparable **ne peut tout simplement pas suivre**. Ce risque ne se gère pas, il se **contourne** — par un produit qu'Amazon ne vend pas.

PART VENDUE PAR AMAZON EN PROPRE (1P), SELON LE PRIX



Amazon-1P verrouille le cœur 30-40 € (86 %) et l'entrée de gamme, mais s'efface au-dessus de 40 € (1 %). Passé 40 €, son handicap de 32 points ne joue plus contre lui : c'est la seule tranche hors de sa portée — le terrain d'un entrant premium (§10).

Le bon réflexe de sélection, désormais : **vérifier la part vendue par Amazon en 1P avant d'entrer**, et viser une sous-niche qu'il ne stocke pas. À noter : le n°1, Science in Sport, est lui un vendeur tiers — « barrière de marque » (SiS, sur l'année) et « barrière 1P » (Amazon, en ce moment) sont donc **deux verrous distincts**, et un entrant les affronte tous les deux (§5).

Ce que les retours disent du produit

La friction retours est **très faible** — parmi les plus basses qu'on mesure, sans commune mesure avec le textile ou l'électronique —, cohérente avec un produit alimentaire consommable : on ne renvoie pas un gel entamé. Un vrai atout opérationnel : pas de SAV lourd, peu de remboursements. *L'indicateur Amazon de taux de retour ne se lit qu'en ordre de grandeur (base de calcul non documentée, périmètre étroit) et sert à comparer des niches entre elles — à ce jeu, le gel est une niche à très faible friction.*

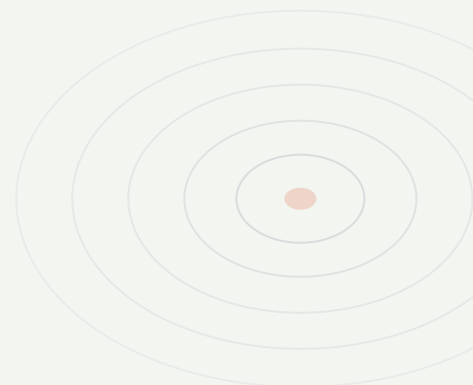
Conformité — c'est une denrée alimentaire

Régime réglementaire plus lourd qu'un cosmétique. Points de vigilance standard de la catégorie (rappel de cadre, hors données de cette étude) :

- Étiquetage alimentaire** (règlement INCO 1169/2011) : valeurs nutritionnelles, ingrédients, allergènes ; déclaration DGCCRF pour les compléments.
- Gestion des dates de péremption (DLUO/DDM)** — le point dur : la logistique Amazon retire les stocks à l'approche de la date. Rotation = poste de risque, surtout sur un produit saisonnier.
- Allégations encadrées** (UE 1924/2006) : « énergie », « endurance », « récupération » doivent respecter les allégations autorisées ; le médical est interdit.
- TVA 5,5 %** (denrée alimentaire) — confirmée, favorable à la marge, déjà intégrée au calcul.
- Disponibilité de la marque** (INPI/EUIPO) à vérifier avant tout investissement — non couvert ici.

Risques de marché — la hiérarchie

- Le verrou 1P d'Amazon** — le risque dominant, structurel ; il se contourne en **premium > 40 €**.
- Catégorie de confiance de marque** — les athlètes prennent une marque éprouvée (tolérance digestive, performance) ; dure à percer en no-name.
- Pression sponsorisée permanente (~74 %)** — coût d'exploitation incompressible, aggravé pour un tiers.
- Stock & saisonnalité** — rupture fréquente + dates de péremption courtes + demande saisonnière (pic avril-mai) = logistique tendue ; une rupture en pleine saison coûte une part de l'année.



Verdict & conditions d'entrée

FAUT-IL Y ALLER — POURQUOI NOUS DÉCONSEILLONS, ET LA BARRE POUR PASSER OUTRE

⚠ Marché déconseillé — No Go

Pour un entrant standard — revente, me-too, produit blanc — c'est **non**. C'est une niche en croissance, mais **déjà tenue** : quelques marques installées et Amazon lui-même réalisent l'essentiel des ventes. La seule exception — un produit **réellement différencié**, vendu en **premium au-dessus de 40 €** — est étroite et exigeante.

Ce qui attire — et pourquoi c'est un piège

Le marché coche les cases : **~566 k€/an**, **+80 %** de croissance, friction retours quasi nulle, marges correctes (~33-43 % du CA HT). Sur le papier, une porte ouverte. C'est précisément le piège : ces signaux attirent, mais ils décrivent un marché **déjà pris**.

Pourquoi nous déconseillons

Le marché est **concentré** (deux marques = 67 %) et tenu par **deux verrous qui se cumulent**. Les **marques installées** captent la confiance d'une catégorie où l'athlète choisit l'éprouvé — **95 % des clics** vont au top 5. Et **Amazon lui-même** vend 46 % du marché en direct (63 % sur les trente derniers jours), verrouillant le cœur 30-40 € (86 %), où un tiers part avec **~32 % de handicap de coût** qu'Amazon ne se facture pas. Le résultat est mesurable : **≤ 2 nouveaux produits** ont réussi leur lancement en deux ans (88 semaines sur 104 à zéro), le tout sous **~74 % de pression publicitaire**. Le gâteau réellement accessible n'est pas 566 k€ — c'est la fraction premium, à peine **15 % du marché**.

La seule exception — étroite et exigeante

Un seul terrain échappe aux deux verrous : le **premium très différencié, au-dessus de 40 €**, là où Amazon est quasi absent (1 % des ventes) et où la guerre de prix ne joue pas. C'est la position de **Maurten** — 8 % du marché avec une seule référence, 4,7 ★ — mais elle repose sur un produit réellement **breveté**, pas sur un gel blanc sourcé. Les autres voies sont des impasses pour un petit entrant : bâtir une **marque de gamme** (le modèle Science in Sport) est long et coûteux ; occuper « ce qu'Amazon ne stocke pas » (bio, vegan, formats de niche) est **tactique et mouvant**, pas une stratégie.

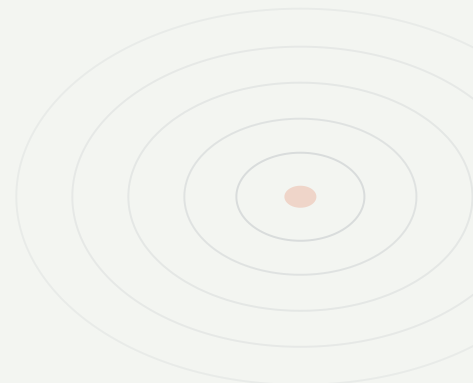
Si vous passez outre : la barre à franchir

Ces conditions sont **cumulatives** — il en manque une, c'est l'échec ; et même toutes réunies, **elles ne garantissent rien** :

- 01 **Un produit réellement différencié, vendu > 40 €** — formule, format ou usage. C'est ce qui sort de la zone Amazon ; un gel standard ne passe pas.
- 02 **Une sous-niche qu'Amazon ne vend pas en 1P** — à vérifier avant tout investissement ; c'est le critère de sélection prioritaire.
- 03 **Un budget publicitaire permanent dès le jour 1** (~74 % de l'offre est sponsorisée) — une charge continue, pas un coût de lancement.
- 04 **Une conformité alimentaire sans faille** — étiquetage, allégations, et surtout rotation des dates de péremption.
- 05 **Un lancement calé avant le printemps** — pour aborder la saison des courses rodé ; une rupture en saison coûte une part de l'année.
- 06 **Une note d'excellence ($\geq 4,6$ ★)** dès ~100-150 avis — au-delà, le nombre d'avis ne compte plus ; c'est la note qui départage (le leader SiS n'est qu'à 4,2 ★).

L'espérance de gain ne justifie pas l'effort. **Notre recommandation : ne pas entrer.**

Ce que cette étude ne couvre pas, et qui doit être vérifié avant un GO définitif : le coût d'achat fournisseur réel (COGS — nous avons posé une hypothèse de 25-35 % du CA HT, à confirmer par un devis) et la chaîne d'approvisionnement ; les coûts publicitaires réels (CPC) ; le profil saisonnier mensuel précis (dérivable de la série OE) ; la disponibilité juridique du nom de marque ; la demande hors Amazon (boutiques de sport, D2C, distribution spécialisée).



Les variantes mesurables, classées par ventes

CLASSEMENT PAR CA DES 30 DERNIERS JOURS · « 1P » = VENDU PAR AMAZON · « 3P » = TIERS

#	MARQUE	ASIN	PRIX MOYEN 30 J	UNITÉS 30 J	CA 30 J	VENDU PAR
1	TA Energy	BOCPTGCTC	30,00€	614	18420€	1P
2	Maurten	B07H319S3V	40,92€	233	9534€	3P
3	Powerbar	B0D7W2YVHX	26,76€	298	7973€	1P
4	Powerbar	BOC5HQVMQS	23,70€	252	5973€	1P
5	TA Energy	BOCCPR8SBL	30,00€	196	5880€	1P
6	TA Energy	BOFQCNYP6T	30,00€	190	5699€	1P
7	Science in Sport	B0979ZYJYQ	60,80€	64	3891€	3P
8	NUTRIPURE	BOFFH7KXS1	30,90€	66	2039€	3P
9	Vitastrong	BOFN9KGQV3	33,90€	59	2000€	3P
10	Isostar	B0036BCYD6	16,69€	113	1886€	1P

70 variantes mesurables au total (top 10 ci-dessus) ; 17 variantes actives non mesurables (historique indisponible) – exclues des calculs, jamais comptées comme zéro. Unités et CA : fenêtre des 30 derniers jours.

Glossaire

TERME	DÉFINITION
1P / Vendor (« vendu par Amazon »)	Amazon achète en gros à une marque et la revend lui-même. Sur invitation. À ne pas confondre avec une marque maison ni un vendeur tiers.
3P / Seller	Vendeur tiers via la marketplace ; paie commission referral + frais logistique FBA.
Buy Box	L'offre par défaut d'une fiche (bouton « Ajouter au panier »). Une offre 1P la gagne quasi systématiquement.
HHI	Indice de concentration (somme des carrés des parts). Au-delà de 0,25 : marché concentré.
Opportunity Explorer (OE)	Outil Amazon Seller Central : données serveur d'Amazon sur une niche (recherches, clics, conversions, retours).
Variante mesurable / n.m.	Variante dont l'historique de ventes permet (ou non) un calcul. Une variante non mesurable est signalée, jamais comptée comme zéro.

Sources & dates d'extraction

SOURCE	DONNÉES	EXTRACTION
Amazon Marketplace	Page 1, fiches produit (prix, notes, avis, vendeur, formats) — relevé déconnecté + livraison FR pour des prix consommateur non biaisés	17-19 juin 2026
Helium 10	Historiques de ventes estimées (niveau variante), classement des ventes	17-18 juin 2026
Helium 10 — Cerebro	Positionnement organique du top du marché, volumes de recherche	17 juin 2026
Amazon Opportunity Explorer	Niche « gel energetique » : recherches sur 2 ans, requêtes, volumes, retours (données serveur Amazon)	17 juin 2026

Méthode

Les chiffres d'affaires sont reconstitués **variante par variante** : ventes quotidiennes estimées (Helium 10) × prix au jour le jour (promotions comprises), sur la fenêtre indiquée. Le « prix moyen 30j » de l'annexe A est ce **prix réalisé** (CA ÷ unités vendues) — il peut différer du prix affiché aujourd'hui quand la fiche a été en promotion. Les données Opportunity Explorer sont des **données serveur d'Amazon** (relevé direct, non estimé) ; les ventes par variante sont des **estimations** recoupées entre elles et avec les données Amazon. La détermination du vendeur (Amazon 1P vs tiers) est lue directement sur chaque fiche. Deux fenêtres sont utilisées : **12 mois** (robuste à la saisonnalité, vue de référence) et **30 jours** (tendance récente). Les écarts entre les deux sont signalés et interprétés, pas lissés.

