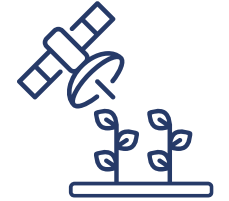


Innovations et tendances du marché du bien-être



- La définition du « Bien-Etre » est loin d'être simple, mais d'après le Larousse il s'agit d'un **« état agréable résultant de la satisfaction des besoins du corps et du calme de l'esprit »**
- D'après la définition que l'OMS donne de la santé : « **un état de complet bien-être physique, mental et social, [qui] ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité** », le bien-être en est partie intégrante. Cependant, au regard de l'Assurance Maladie, la santé fait l'objet d'un remboursement des soins prodigués, mais pas le bien-être ; c'est donc qu'il s'agit de deux entités différentes, bien que, dans certains cas, la limite soit floue.



Très schématiquement, on peut estimer qu'il s'agit d'un **état agréable, de durée variable, procuré par la satisfaction des besoins du corps et par la tranquillité de l'esprit**

Concernant le marché du bien-être, il regroupe un ensemble de **produits et des services** comme: **l'aromathérapie, la nutraceutique, la cosmétique et même certains dispositifs médicaux, mais aussi les des instituts de bien-être, des centres de remise en forme, etc.**



Même sans allégations, les parfums peuvent avoir un rôle essentiel dans la sensation de bien-être, un parfum corporel, d'ambiance, un produit cosmétique parfumé:

- 41 % des consommateurs américains qui utilisent des parfums ou des produits de soins personnels parfumés le font pour prendre soin d'eux-mêmes.
- 51 % des chinois utilisent des parfums selon leur humeur
- 35% des consommateurs britanniques choisissent un parfum plutôt qu'un autre s'il les aidait à se détendre et à évacuer le stress

Quelques exemples

Les parfums axés sur le bien-être ne se contentent pas de mettre en avant les mérites aromathérapeutiques, mais se distinguent également en s'inspirant de marchés non liés à la parfumerie (par exemple, les soins de santé, le fitness, l'IA).

T H E N U E C O

**Diffusion de la
photo non
autorisée**

Floue avec les suppléments de santé Nue Co s'éloigne des compléments alimentaires pour exploiter les tendances en matière de santé et de bien-être. Son "supplément de parfum" médicinal comprend Forest Lungs (reproduit les effets anti-stress des bains de forêt) et Mind Energy (améliore la concentration et la clarté mentale).

**Diffusion de la
photo non
autorisée**

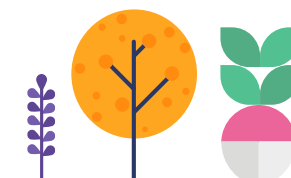
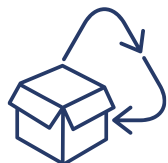
Une série de produits stimulant l'esprit se mêle aux marchés du fitness
La marque de bien-être DOSE* propose des brumes pour le corps qui stimulent l'humeur, à utiliser en conjonction avec des cours de fitness : Hiit Me Up (à utiliser avant l'entraînement pour donner de l'énergie) ; et Smells Like Yoga (qui calme et "vous met dans la zone pour le yoga ou la méditation")

Le complément alimentaire pour améliorer le bien-être



4 des TOP 10 attentes des consommateurs des compléments alimentaires sont très liées au concept du bien-être, plus que le maintien de la santé (même si c'est très lié) comme: **être en forme/ avoir plus d'énergie, améliorer le sommeil/relaxation, réguler le stress et l'humeur ou encore les allégations de beauté.**

Source : Synadiet



Quelques exemples



Caféine, guarana, ginseng, acerola, maca, les vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B9, B12 et C contribuent à réduire la fatigue, la spiruline riche en protéines, fer et chlorophylle.



MILK WHEY



Melatonine, Mg, vitamines B6 et B12 qui contribuent à la réduction de la fatigue, whey, tryptophane et de la glutamine, précurseurs de la sérotonine et du GABA

Valérianne, Passiflore, Camomille, Mélisse, Pavot, Rhodiola, Verveine, Bergamote, Aubépine, Lavande, Eschscholzia, Tilleul, Griffonia, Safran, Coquelicot

Marché *healthcare* en Europe (2017-2021)

Définition : le marché du *healthcare* recouvre les médicaments sans ordonnance, les CA, les vitamines, la protection des parties intimes, les tests, etc.

Quelques chiffres :

- 50 % des lancements de produits *healthcare* sont des compléments alimentaires/suppléments diététiques
- Les allégations fortement touchées par la crise COVID (voies respiratoires/digestion/beauté) repartent à la hausse (source : Synadiet)
- Et des allégations liées au bien-être:
 - Multiplication par 2 du pourcentage des allégations énergie dans les lancements (7,8 % -> 15 %)
 - Multiplication par 2 du pourcentage des allégations sommeil et stress dans les lancements (3,9 % -> 7,5 %)
 - Baisse de 30 % des lancements de produits dans la médication sans ordonnance (paracétamol, décongestifs, analgésiques, etc.)

Le bien-être par l'alimentation : le développement des aliments fonctionnels

Définition :

Aliment fonctionnel = Un aliment dans lequel on a modifié chimiquement un composé pour améliorer la santé.

Quelques chiffres :

- Les allégations énergie dominantes sur le marché (35 %)
- Développement des allégations de mise en beauté (peau, ongles, cheveux et mise en beauté) : + 28 % entre 2017 et 2021
- Développement des allégations liées au stress et au sommeil : + 28 % depuis la crise COVID
- 61 % des adultes britanniques envisagent de renforcer leur santé immunitaire via l'alimentation

Source : Mintel

Quelques exemples



Breizhine, a développé une gamme de sablés bretons au sarrasin, une source de magnésium, de fibres et de vitamine B, qui stimule le système circulatoire et réduit le stress et la fatigue

Holidermie

Holidermie a lancé des popcorns à base de Maca, stimulante et énergisante, de l'Astragale, qui favorise l'équilibre du corps et de l'esprit et de curcuma, un antioxydant naturel

RE:NOURISH

Re:Nourish, spécialisée dans la fabrication de soupes végétaliennes a lancé une gamme de soupes nutritives en bouteille avec des allégations fonctionnelles qui visent à améliorer la performance mentale et physique

Le bien-être par la beauté : le développement de la beauté holistique

Définition :

Beauté holistique = prise en charge globale, portant autant d'attention à l'intérieur (compléments alimentaires, adaptogènes, cure de jus,...) qu'à l'extérieur (soins naturels, cosmétiques, massages,...)

Quelques chiffres :

- 98 % des françaises s'accordent à dire que la beauté n'est pas qu'une question d'apparence extérieure.
- 60 % des françaises sont adeptes de la tendance holistique
- 42 % des adultes américains aiment que leur nourriture/boisson contribue à leur santé mentale et physique

Quelques exemples

HEKKA.
positive beauty

Hekka Cosmetics a développé une gamme de soins capillaires qui peut être utilisée comme huile de massage

aime

Aime Skincare a développé une gamme de soins pour la peau et de nutraceutique complémentaires pour la beauté de la peau

Merci de votre attention !

A votre disposition pour vos études tendances et marchés !



Julian Riocher

Chargé de mission Etudes et Veille

julian.riocher@pole-innovalliance.com

06 01 84 02 00