

La indústria del benestar a Catalunya

Resum Executiu

Marta Marsé Vidri / Núria Juan Costa
Març 2011



La indústria del benestar a Catalunya

En l'actualitat les persones no busquen només “consumir” els productes. La realitat de l'estat del benestar i les societats “avançades” provoca que la prevenció, la bellesa i el plaer prenguin protagonisme. Tant per les empreses directament relacionades (cosmètica, alimentació, complements alimentaris, maquinària d'electroestètica, proveïdors d'esport i centres de benestar, i centres organitzats de bellesa) com per empreses d'altres sectors, incorporar el *driver* estratègic de benestar en les seves activitats suposa grans oportunitats de negoci. És per això que des de l'Observatori de Prospectiva Industrial (OPI) s'ha impulsat una iniciativa de reforçament competitiu d'aquest col·lectiu d'empreses que treballen per un segment creixent en el mercat: la satisfacció del benestar de les persones.

Com en la major part dels països desenvolupats, a Catalunya s'observa un decreixement de la taxa de natalitat i un creixement de l'esperança de vida, la qual cosa ha generat un envelliment de la població que, acompanyat d'uns hàbits de vida poc saludables (ex: sedentarisme, obesitat) i altres tendències socials, ha contribuït al sorgiment d'una major consciència pel benestar i una demanda de productes més sofisticats. Sembla generalitzat l'interès per valors més saludables com la prevenció, la preferència per productes més naturals, l'augment de la cura personal masculina, el confort com a part d'un estil de vida modern, els tractaments a casa, etc.

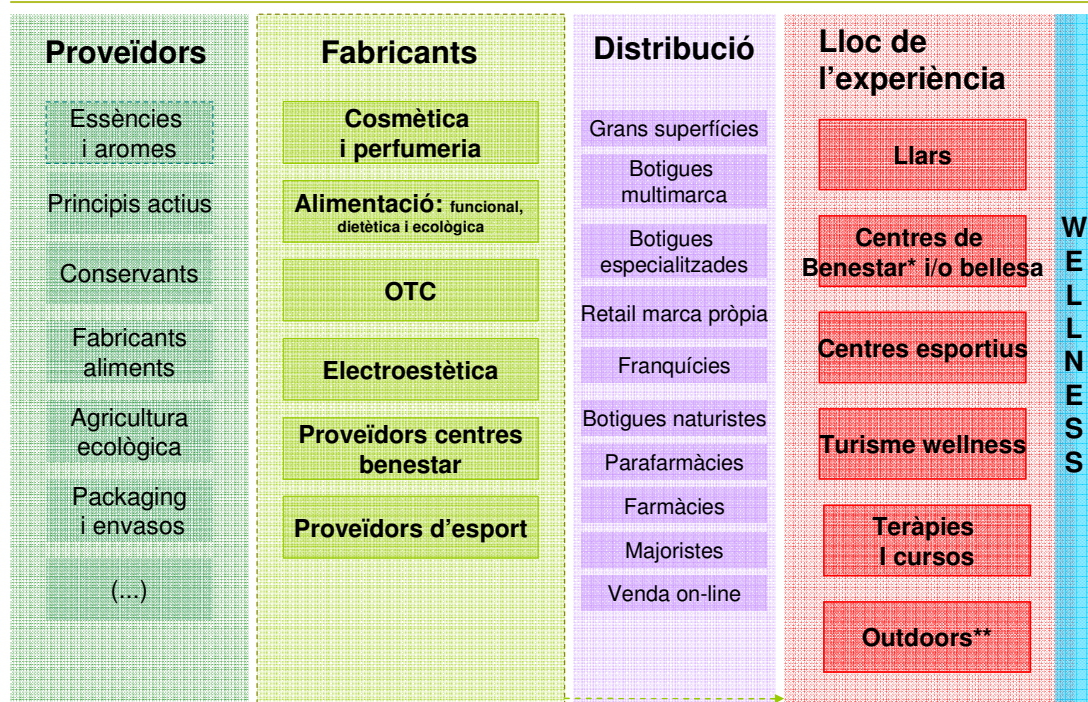
El concepte de benestar és difícil d'acotar. A més, no existeix una definició “oficial”. L'OMS (Organització Mundial de la Salut) defineix la *«salut com l'estat de complet benestar físic, mental i social, i no solament l'absència d'afeccions o malalties»*. No obstant, de manera genèrica pot dir-se que el benestar és: ***«l'estat de la persona que gaudeix de bona salut física i mental, el que proporciona un sentiment de satisfacció i tranquil·litat»***.

Com es passa, però, del concepte de benestar a delimitar “la indústria del benestar”? Per arribar a determinar la massa crítica que arrossega el benestar a Catalunya, s'han seguit tres passes:



1. *Cercar factors que provoquen benestar*: El benestar no és un producte concret sinó una experiència que es percep i se sent. Tot i que els factors que el poden provocar són molts, a través d'un petit treball de camp vam determinar que habitualment fan referència a: bellesa, salut, cura del cos (dins i fora), higiene, relax i descans, esport, menjar sa i equilibrat, oci i felicitat, pràctiques orientals, pau, antiestrès, natura.
2. *Relacionar aquests factors amb productes i/o experiències*: Alguns productes i serveis detonants de benestar són: aliments dietètics, funcionals i ecològics, productes cosmètics i OTC, aparells d'electroestètica, maquinària d'esport i *fitness*, proveïdors de centres *wellness* tals com jacuzzis i banyeres d'hidromassatge diverses, turisme *wellness*, teràpies manuals, espais naturals, etc.
3. *Definir les categories del nucli d'estudi*: La indústria del benestar pot delimitar-se per tots aquells productes i serveis que van destinats a persones sanes (aquelles que no tenen una malaltia existent) per fer-les sentir més saludables i millor físicament, així com per retardar els efectes de l'envelliment, i/o prevenir el desenvolupament de malalties.

Cadena de valor del sector del benestar



Font: Elaboració pròpia OPI



A Catalunya hi ha una massa crítica d'empreses interessant relacionada amb el benestar. Alguns referents del sector són companyies com Puig, Anubis Cosmetics, Miriam Quevedo, Laboratorios Diafarm, Ecoveritas, Santiveri, Bastet, Fluidra, Freixanet Saunasport, Bye Bye Pelos, Smartbox i InnerSense, entre moltes altres. El sector, per tant, és ric tant en la part productiva com en la part més propera al consumidor final.

En el *mapping* realitzat s'han identificat **més de 300 empreses** -dedicades a la “**bellesa**”, l’“**alimentació saludable**” i els “**centres d'esport i wellness**”- que facturen entre 4.085 i 5.715 milions d'euros i donen feina a un nombre de treballadors que oscil·la entre els 16.952 i els 21.931, amb una taxa de creixement anual mitjana en els darrers anys del 7%. De les empreses que formen part d'aquest col·lectiu industrial, algunes es dediquen en el 100% a la indústria del benestar, i d'altres contribueixen de forma parcial al negoci. A més, s'han trobat exemples d'altres sectors no relacionats directament que també adopten estratègies enfocades al benestar (ex: tèxtil), el que fa del *mapping* un llistat complex i flexible a l'entrada de noves empreses.

Dimensió de la indústria catalana del benestar

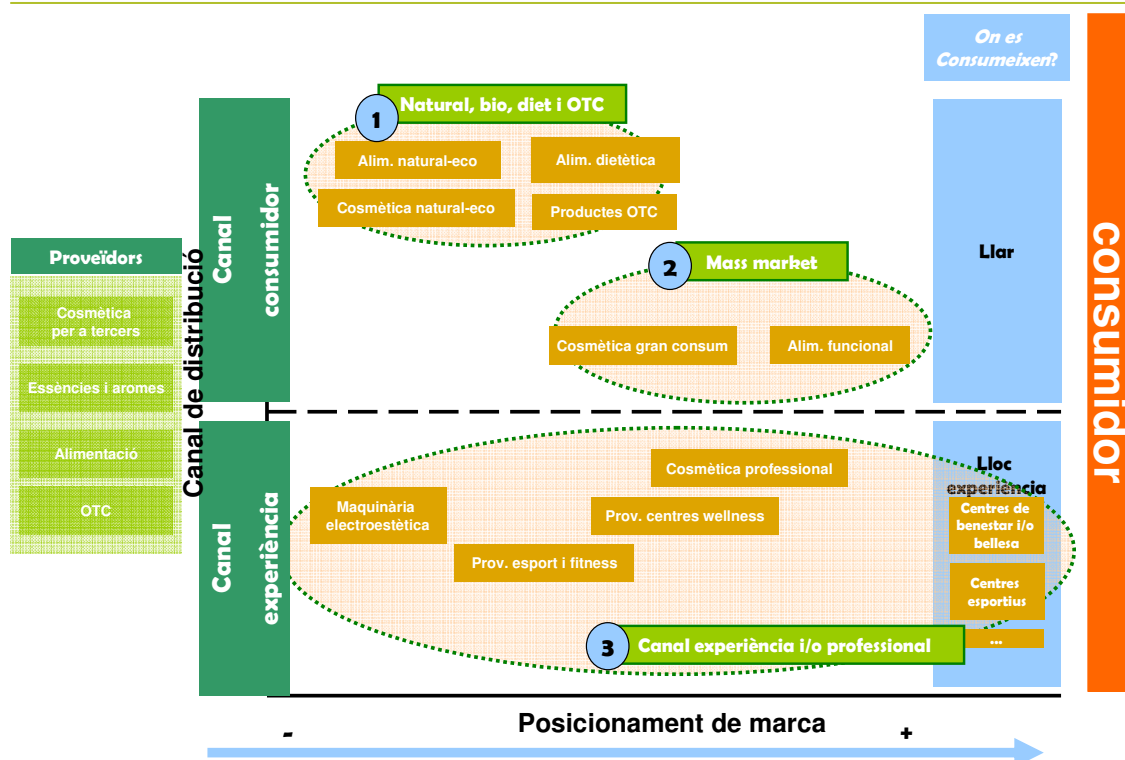
		Nº d'Empreses	Facturació M d'€	Nº de Treballadors
Alimentació saludable 	Alimentació i begudes*	64	1.855	5.256
	Complements alimentaris (OTC)	29	108	563
		93	1.963	5.819
Bellesa 	Cosmètica	121	1.511	6.172
	Maquinària electroestètica	9	17	111
	Essències i aromes	27	96	177
	Altres proveïdors wellness	22	65	396
	Centres organitzats bellesa	6	21	359
Centres d'Esport i Wellness 		185	1.710	7.215
	Prov. centres wellness	17	220	741
	Proveïdors esport i fitness	10	28	338
	Centres organitzats esport	7	164	2.839
		34	412	3.918
TOTAL		312	4.085	16.952

Font: Elaboració pròpia OPI



A nivell estratègic trobem empreses que estan posicionades de manera diferent, ja sigui pel tipus de producte o servei que ofereixen al mercat, pel posicionament de les seves marques o bé pels canals de distribució als quals es dirigeixen. El teixit empresarial del benestar es pot dividir en tres grans grups: el **“natural, bio, diet i OTC”**, el **“mass market”** i el **“canal experiència i/o professional”**.

Segmentació estratègica i posicionament de les empreses catalanes



Font: Elaboració pròpia OPI

Pel que fa al segment “natural, bio, diet i OTC”, a Catalunya existeixen moltes empreses petites i mitjanes que aprovisionen aquest mercat. Fabriquen sèries curtes, pel que tenen una important flexibilitat d’especialització encara que a nivell general compten amb marques poc reconegudes. En el cas del “mass market” trobem empreses relativament grans, que fabriquen una àmplia gamma de productes a través de marques ben posicionades i amb importants estratègies en el *retail*. Ambdós segments de negoci es consumeixen a la llar. En canvi, del “canal experiència i/o professional” se’n fa ús al lloc de l’experiència que inclou centres d’estètica, perruqueries, centres de benestar, gimnasos... Són productes amb majors prestacions i sofisticació que els de gran consum, i tenen el gran repte de fer projectes claus en mà.

Tots aquests negocis cobreixen les demandes d'uns consumidors cada cop més preocupats pel seu benestar i que una vegada entren en contacte amb els productes o serveis que ofereix el sector i s'estableixen uns hàbits, hi ha una forta resistència a abandonar-los. El benestar esdevé en algunes persones el seu "filtre de vida".

Les raons per les quals els consumidors entren en contacte amb el benestar són diverses, però segons els experts existeixen tres detonants principals que en promouen l'entrada, són: les experiències vitals traumàtiques –accidents i malalties, sentiments de culpa, i conflictes personals i relacionals-, alguns canvis vitals com poden ser les modificacions a la llar, la conscienciació de l'edat o la jubilació, i un últim detonant d'afiliació emocional on es reproduïxen els hàbits dels pares i/o familiars o de persones referents.

Des d'aquesta perspectiva, s'han identificat **3 perfils de consumidors** amb diferents motivacions –des del plaer i l'estètica a l'harmonia del físic i de la ment- i comportaments –des dels tractaments passius fins a la integració en la rutina diària- envers el benestar: **"l'estètic actiu"**, el **"còmode"** i **"el místic/espiritual"**.

Els perfils dels consumidors



Font: Creafutur



El “místic / espiritual”, integra persones per les que cuidar-se és el més important i ho fan instaurant hàbits, invertint temps i recursos. Entenen el benestar d’una forma àmplia “cos i ment” i aquesta visió constitueix un estil de vida en coherència on es tenen en compte aspectes globals com l’ecologia, la cura del planeta, l’harmonia amb la natura, etc. Disposen d’un poder adquisitiu mig i alt, i solen ser crítics i reactius davant la societat i estil de vida actual. Són persones que prefereixen el “no convencional”, el món espiritual i amb fortes inquietuds intel·lectuals, constituint el benestar una eina per la recerca de la felicitat, l’espiritualitat i la plenitud.

L’“estètic actiu” és un perfil actiu i amb un to vital alt que es cuida en el dia a dia, amb rutines programades i amb naturalitat. El formen persones amb un poder adquisitiu mig i alt, bastant socials, que es mouen en entorns diversos i convencionals, i que no cerquen àmbits específics; prefereixen activitats a l’aire lliure que impliquin dinamisme i acció. Entenen el benestar des d’aspectes pràctics i tangibles, i els valors que més aprecien són la imatge i l’aspecte, la salut física i la socialització.

Pels “còmodes”, en canvi, la cura no sembla una prioritat a la seva vida, viuen el benestar connectat amb el plaer pel que prefereixen les activitats hedonistes i que atenen a la ment però sobretot a la imatge. Són persones amb un poder adquisitiu alt, molt socials i preocupades per la seva imatge i aparença. Això provoca que es cuidin en el dia a dia però còmodament a través de tractaments passius, sense entrar en rutines estrictes que impliquin esforç.

Com hem vist, els tres perfils tenen diferent forma d’apropar-se al benestar: des dels “convencionals” als més “minoritaris” o “emergents”. Aquests, a grans trets, poden adoptar dues vies: la convencional i la no convencional. La primera, amb un mercat més consolidat i massiu, està començant a integrar productes, serveis i “filosofies” actualment menys freqüents i desconegudes. Al mateix temps, la segona, més minoritària, intenta reproduir models de negoci, sistemes i estructures de la via majoritària més consolidada per provar a constituir una via no “marginal”. Així doncs, s’observa cert apropament entre aquests dos vessants.



Amb la finalitat de saber què és el que demanarà el consumidor en el futur s'han identificat i caracteritzat **vuit tendències socioculturals i de consum**, amb diferent intensitat d'impacte segons perfils de consumidors: "Apropament i senzillesa", "Coneixement compartit", "Ment activa i control nerviós", "Intervenció i personalització", "Indulgència sense perjudici", "Solucions de maternitat", i "Experimentació d'orígens".

Les vuit tendències segons impacte sobre els perfils

	MÍSTIC / ESPIRITUAL	ESTÈTIC ACTIU	CÒMODE
1. Apropament i senzillesa	-	-	***
2. Coneixement compartit	**	***	-
3. Motivació al moviment	*	**	***
4. Ment activa i control nerviós	***	**	*
5. Intervenció i personalització	***	***	*
6. Indulgència sense perjudici	**	**	***
7. Solucions de maternitat	**	**	**
8. Experimentació d'orígens	***	***	**

*Intensitat impacte de tendència sobre Perfil
(-) nul·la (*) baixa (**) mitja (***) màxima*

Font: Creafutur

Finalment, i amb la voluntat de donar resposta als principals reptes estratègics que es deriven de les conclusions extretes de l'anàlisi del sector i de l'estudi dels consumidors, s'ha dissenyat un pla d'acció, que ha tingut en compte les prioritats expressades per les pròpies empreses i que consta de dues tipologies d'actuacions, unes de tipus transversals i unes altres adreçades específicament a cadascun dels tres segments identificats: "bellesa", "alimentació saludable" i "centres d'esport i *wellness*".

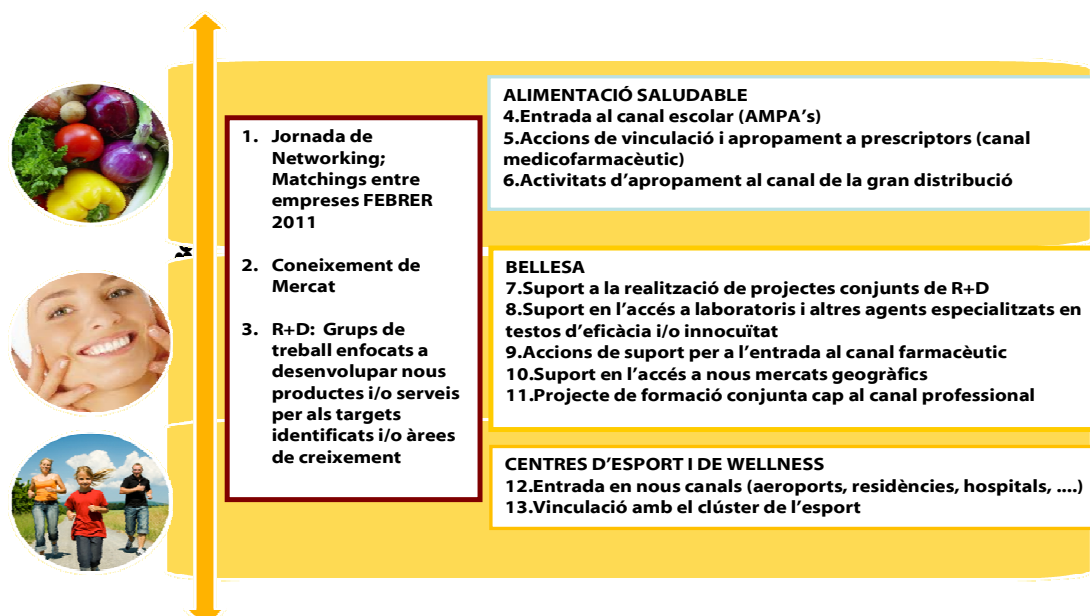


En general, els reptes estratègics de futur que s'apunten per al conjunt del sector passen per fomentar el *networking* per tal de que les empreses es coneguin i explorin possibles sinèrgies; l'execució d'un estudi per a reforçar el coneixement del mercat; i l'organització de grups de treball per a identificar possibles projectes col·laboratius.

En concret, els reptes estratègics de futur per als segments són els següents:

- **Segment alimentació saludable:** accés al canal escolar per a introduir hàbits d'alimentació saludable al món infantil; vinculació amb prescriptors del canal farmacèutic.
- **Bellesa:** projectes col·laboratius de desenvolupament de nous productes per a ètnies; desenvolupament de nous productes cosmètics actius; projectes de formació al canal professional; accés a centres i laboratoris d'assaig.
- **Segment centres d'esport i de *wellness*:** accés a nous canals com ara aeroports, hospitals o residències de gent gran; col·laboració amb projectes ja en marxa impulsats pel clúster de l'esport de Catalunya.

Els reptes estratègics del benestar



Font: Cluster Development



Per a més informació contacteu amb:

Marta Marsé Vidri - mmarse@gencat.cat

Nuria Juan Costa - njuan@gencat.cat

Per descarregar-vos els documents podeu visitar el següent enllaç:

<http://www.gencat.cat/diue/ambits/empresa/opi/benestar/index.html>





OBSERVATORI
DE PROSPECTIVA
INDUSTRIAL

