

Il settore termale e del benessere in Francia

Relatore: Giovanni Sacchi
Ufficio ICE di Parigi

15 ottobre 2020

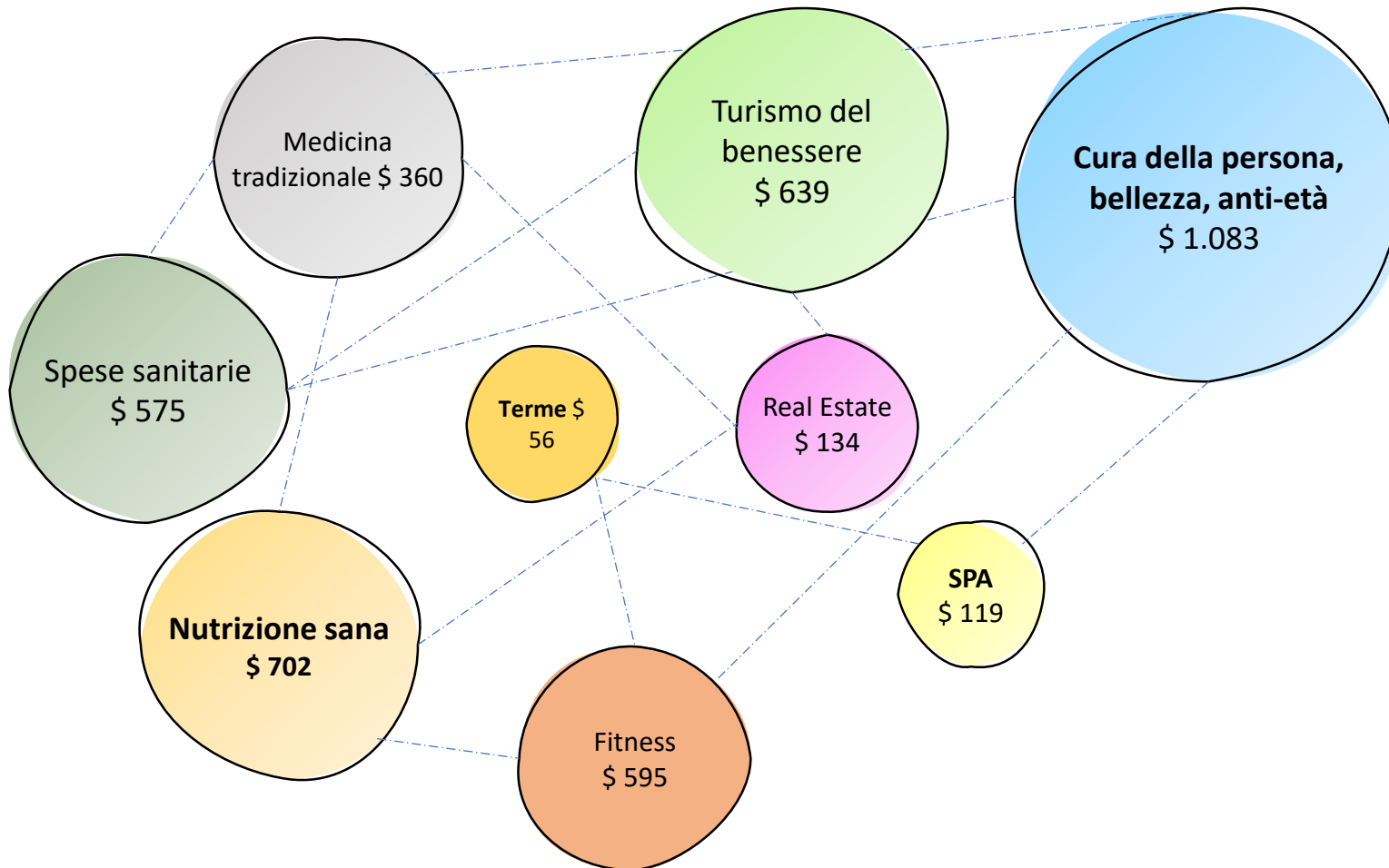
Sommario

- Il settore del benessere a livello globale
- Il settore termale – Focus Europa e Francia
- Analisi della domanda: chi sceglie le cure termali?
- Principali attori del mercato termale in Francia
- Rimborsi spese sanitarie per le cure termali
- Il settore SPA - Focus Europa e Francia
- Settore cosmetici e cura della persona – Focus Francia e Italia
- Settore integratori alimentari – Focus Francia e Italia
- Rischi e prospettive per il settore del benessere



Il settore del benessere a livello globale

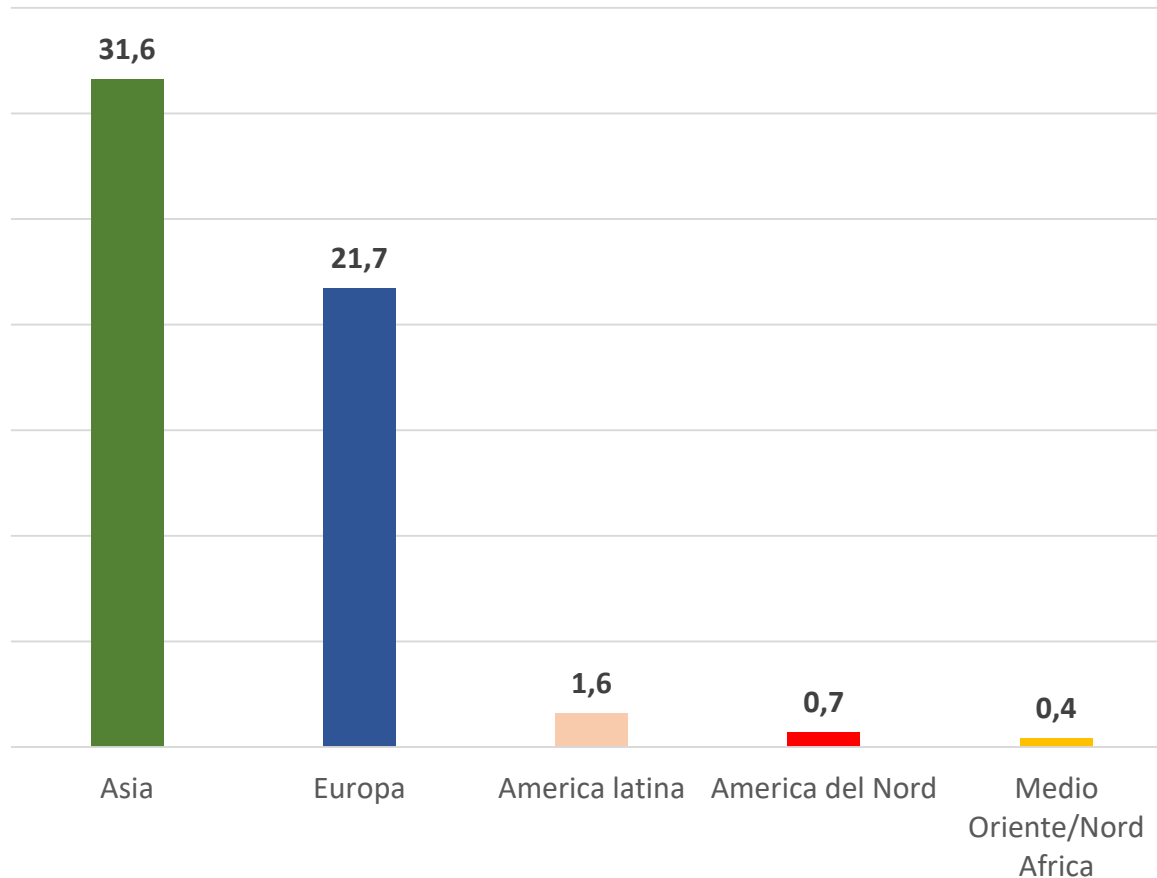
Fatturato Mondiale benessere per settore anno 2018 (miliardi di \$)
Dati Global Wellness Institute



- Il mercato mondiale del benessere ha raggiunto i **3.400 miliardi** di dollari di fatturato nel 2018 (il dato include turismo, real estate, spese sanitarie, spa, terme, cosmetica...)
- Costituisce il **5% circa del Pil mondiale**
- Il mercato delle SPA vale **119 miliardi** di dollari
- Il mercato delle **terme** ne vale circa **56**
- Il mercato dei **cosmetici e cura della persona** ne vale oltre **1.000**
- Francia top ten dei mercati wellness mondiali

Il settore termale – focus Europa e Francia

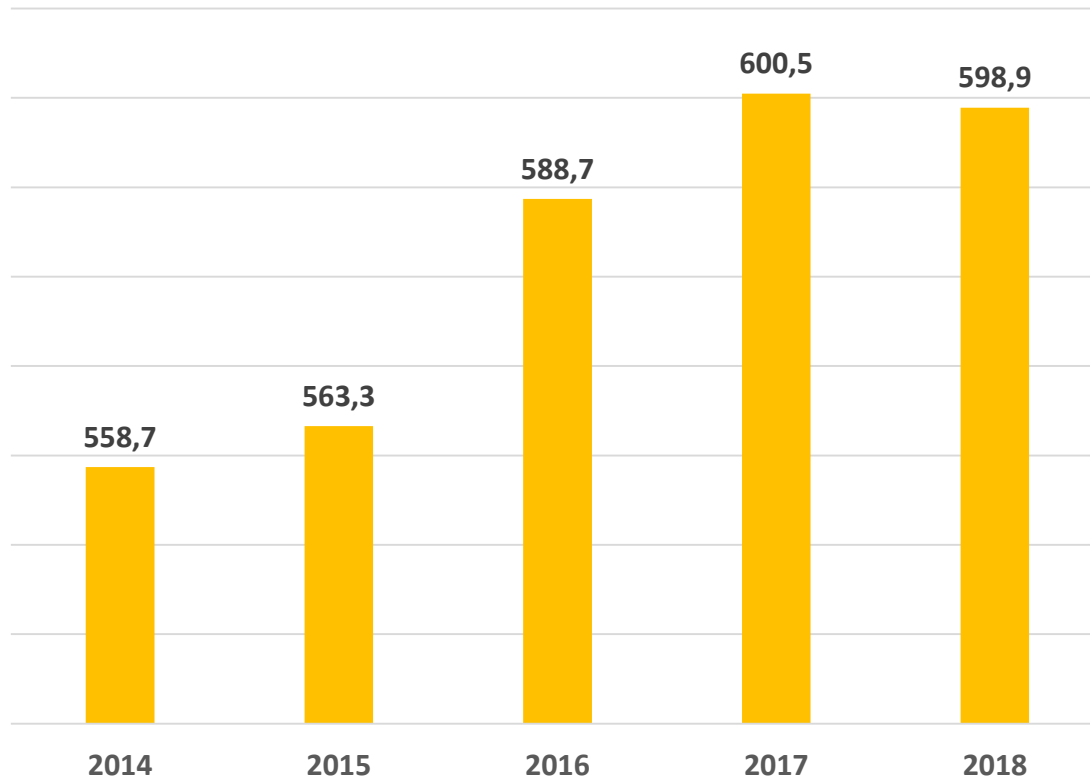
Fatturato settore termale per area geografica anno 2018 (miliardi di Euro)



- Il **94%** degli stabilimenti termali è concentrato in Asia e in Europa
- L'Europa rappresenta **21,7 Mld\$** di giro d'affari (38,6% del totale)
- La Francia è la 1° destinazione mondiale per la **talassoterapia** con 56 centri ripartiti sulle tre coste (mediterraneo, atlantico e manica).
- Principali attori: Thalazur, Phéliepeau, Accor Thalassa Sea&Spa, Thalacap.

Il settore termale – focus Europa e Francia

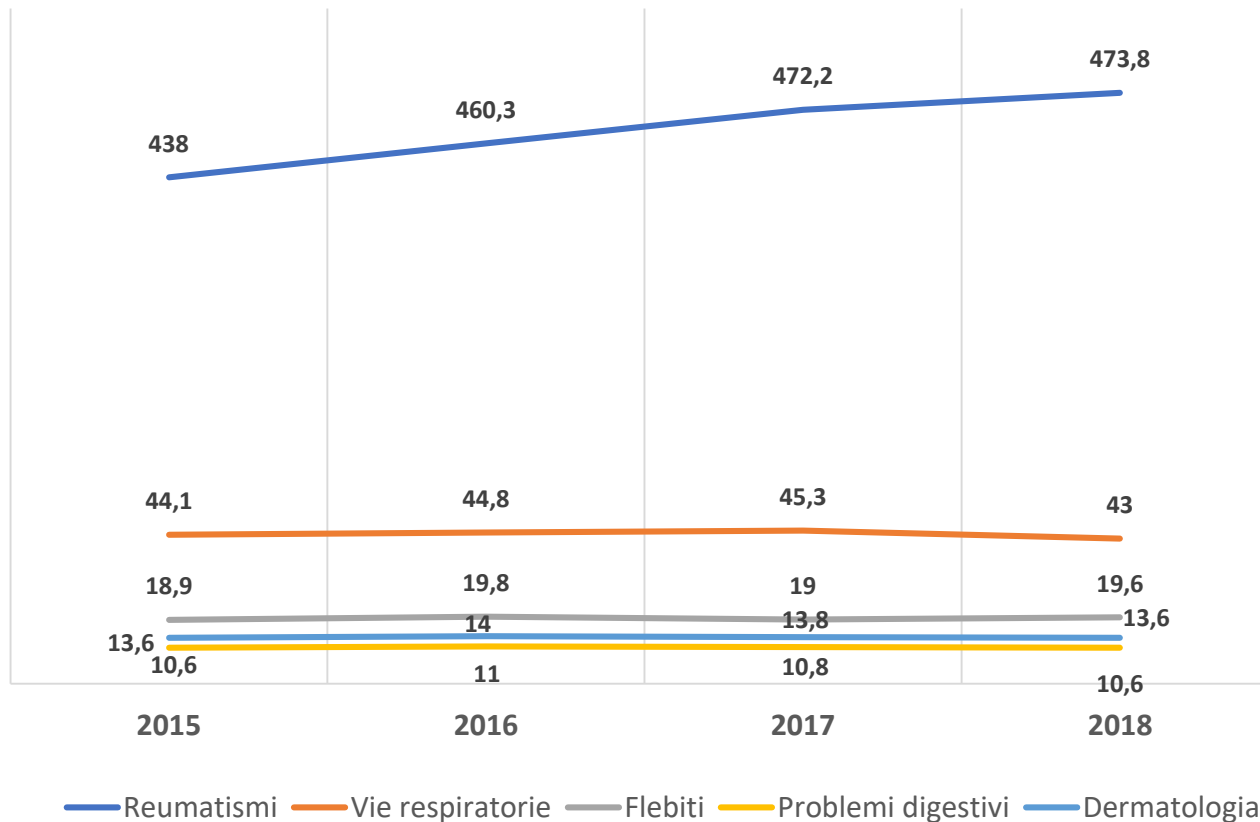
Numero visitatori terme francesi per anno (valori in migliaia)



- Fatturato del settore in Francia è stimato a **1,03 miliardi di €** nel 2018
- Nel 2018 più di **10 milioni di giornate** di cure termali sono state effettuate nelle stazioni termali francesi da poco meno di 600.000 persone
- La maggior parte delle stazioni termali francesi sono localizzate nel Sud Ovest e il Sud est della Francia nelle regioni **Occitania, Nuova Aquitania e Auvergne Rhone Alpes**

Analisi della domanda: chi sceglie le cure termali?

Andamento cure per patologia per anno (valori in migliaia)

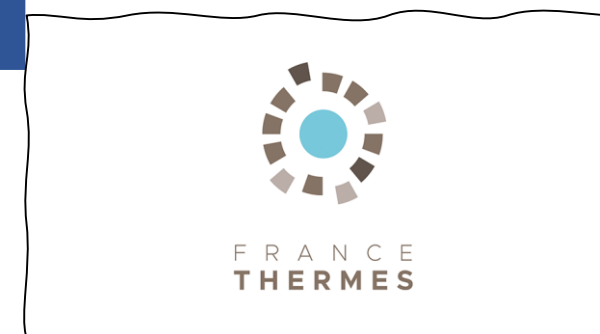


- La maggioranza dei clienti sono **donne** (65%)
- Il 2/3 hanno **più di 60 anni**
- La popolazione «attiva» rappresentano il 23% dei clienti
- La tendenza è al **miglioramento delle condizioni di accoglienza** dei clienti, servizi di più alta gamma accompagnate da attività complementari (passeggiate, giri in bicicletta, acquagym, ristorazione gastronomica)

Principali attori del mercato termale in Francia



Attore	Numero stabilimenti
Chaîne Thermale du Soleil	20
ValVital	11
ArenaDour	6
EuroThermes	4
France Thermes	3



Rimborsi spese sanitarie per le cure termali

Cure **termali** rimborsabili se prescritte dal medico per:

- Patologie digestive
- Patologie psicosomatiche
- Patologie urinarie
- Dermatologia
- Ginecologia
- Malattie cardiache
- Neurologia
- Flebologie
- Reumatologia
- Problemi di sviluppo nei bambini
- Disturbi delle vie respiratorie
- Patologie delle mucose bucco-linguali



Talassoterapia



Crenoterapia



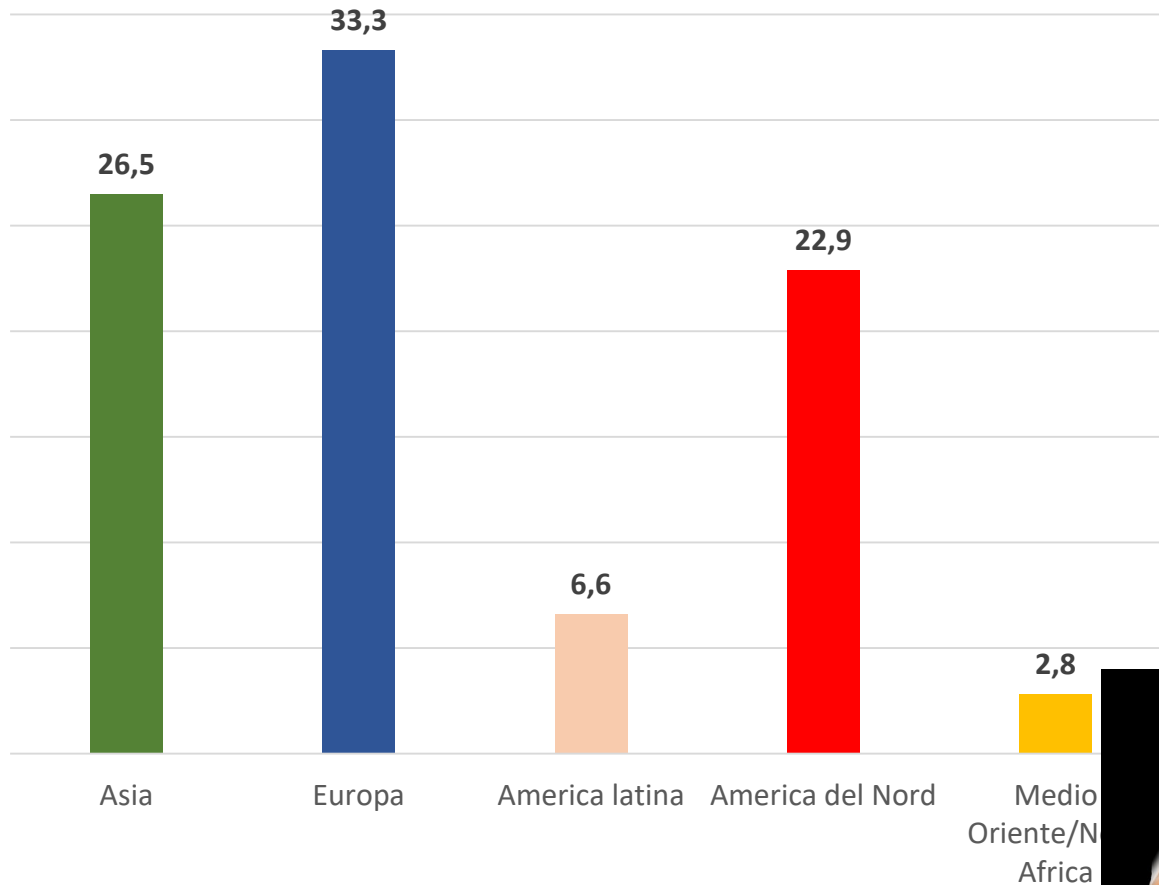
- Il *forfait* è di **560 Euro**, rimborsato al 65% per 18 giorni
- Le cure termali sono 0,15% dell'**Assurance Maladie**
- Per i **redditi più bassi** si rimborsa anche il trasporto (65%) ed il soggiorno per un importo forfettario di 150 euro
- Anche le cure effettuate all'estero sono passabili dello stesso regime di rimborsi, **se nel territorio dell'UE**
- Si rimanda al testo della [direttiva 2011/24/UE](#) relativa ad assistenza sanitaria oltre confine



Attenzione bene: la **talassoterapia**, basata su utilizzo di **acqua marina**, non è più rimborsabile dal 1988 ed è considerata un « lusso ». Le cure termali, o **crenoterapia**, si basano su **acque termali**, cioè sorgenti naturali ricche di minerali e indicate per curare le patologie indicate sopra

Il settore SPA – focus Europa e Francia

Fatturato settore SPA per area geografica anno 2018 (miliardi di Euro)



- La **Francia** secondo paese in Europa per fatturato (**3,5 mld \$**) dopo la Germania (**6,6 mld \$**) e prima dell'**Italia** (**3,2 mld \$**)
- Le Spa sono leva di crescita per gli **hotel di lusso**: la presenza di una Spa è un criterio di qualità e una prestazione indispensabile per assicurarne l'attrattività presso a clientela.
- In Francia **sei hotel 5 stelle su dieci** offrono l'accesso ad una SPA, registrando circa 1,5 milioni di visite nel 2018 e generato **150 milioni di euro** di fatturato.



Settore cura della persona e cosmetici



Cosmetici BIO in grande crescita



- 2018 sono pari a **757 milioni di euro**, con un **incremento del 18,7%** rispetto all'anno precedente
- Secondo una ricerca di Harris Interactive **il 67% dei francesi si dichiara attento alla sostenibilità** dei prodotti cosmetici e il **54% è disposto a comprare prodotti naturali e bio** anche se più costosi
- Temi in rilievo: **impatto ambientale**, il rispetto **degli animali**

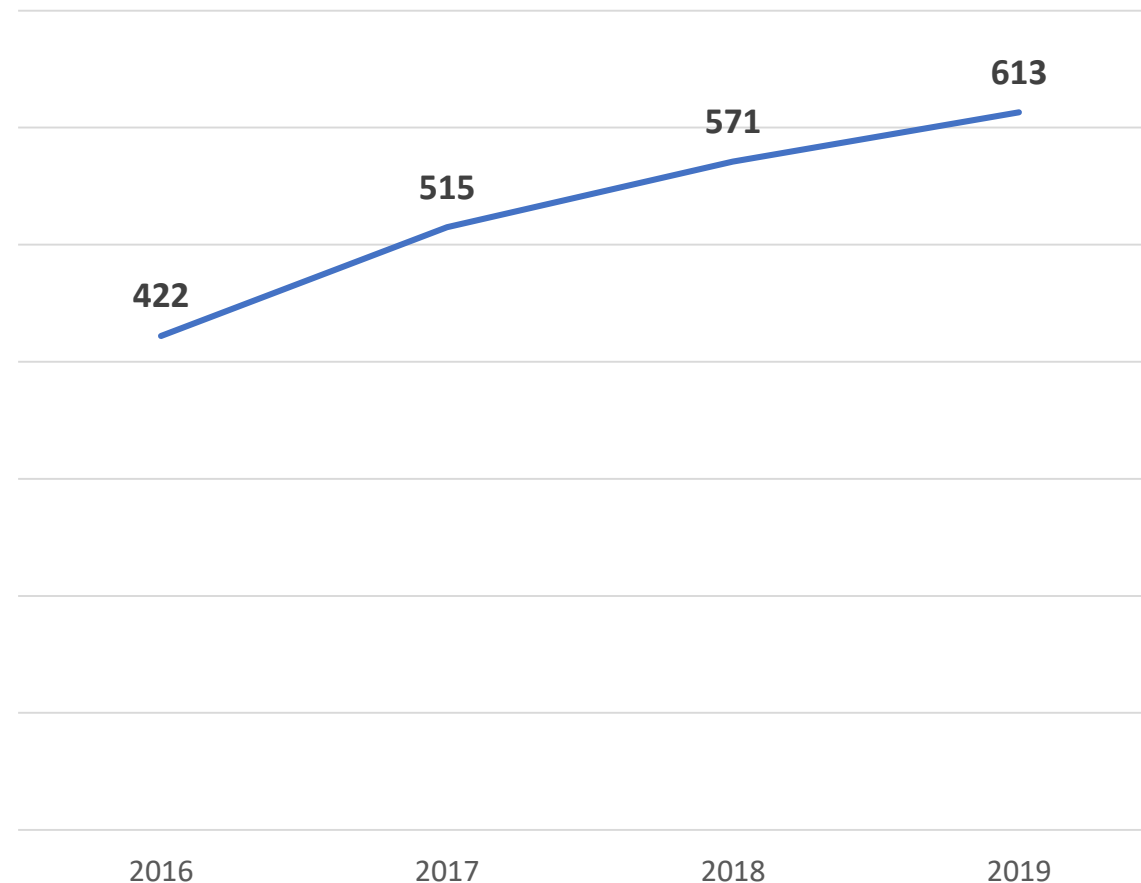
Settore cura della persona e cosmetici Italia



- **Settore dei cosmetici** nel 2018 un aumento del +2,1%, per un fatturato di **11,4 miliardi di euro**, di cui il 42,1% è destinato all'export.
- **1.300 imprese attive** con 35.000 addetti in totale
- **613 milioni di Euro** verso la **Francia nel 2019** (primo paese partner con 19% export)
- Italia importante sito produttore di cosmetici per marche internazionali (anche francesi) **60% della produzione mondiale**



Export settore cosmetica da Italia a Francia (Milioni di Euro)



Settore degli integratori alimentari

A metà fra cibo o
farmaco

- Vitamine e minerali
- Sostanze con fini nutrizionali
- Piante e preparati di origine vegetale
- Ingredienti di origine animale
- Lieviti e fermenti
- Frutta e verdura

50% delle
vendite



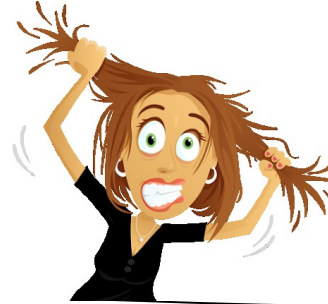
Sonno/stress



Digestione



Vitalità



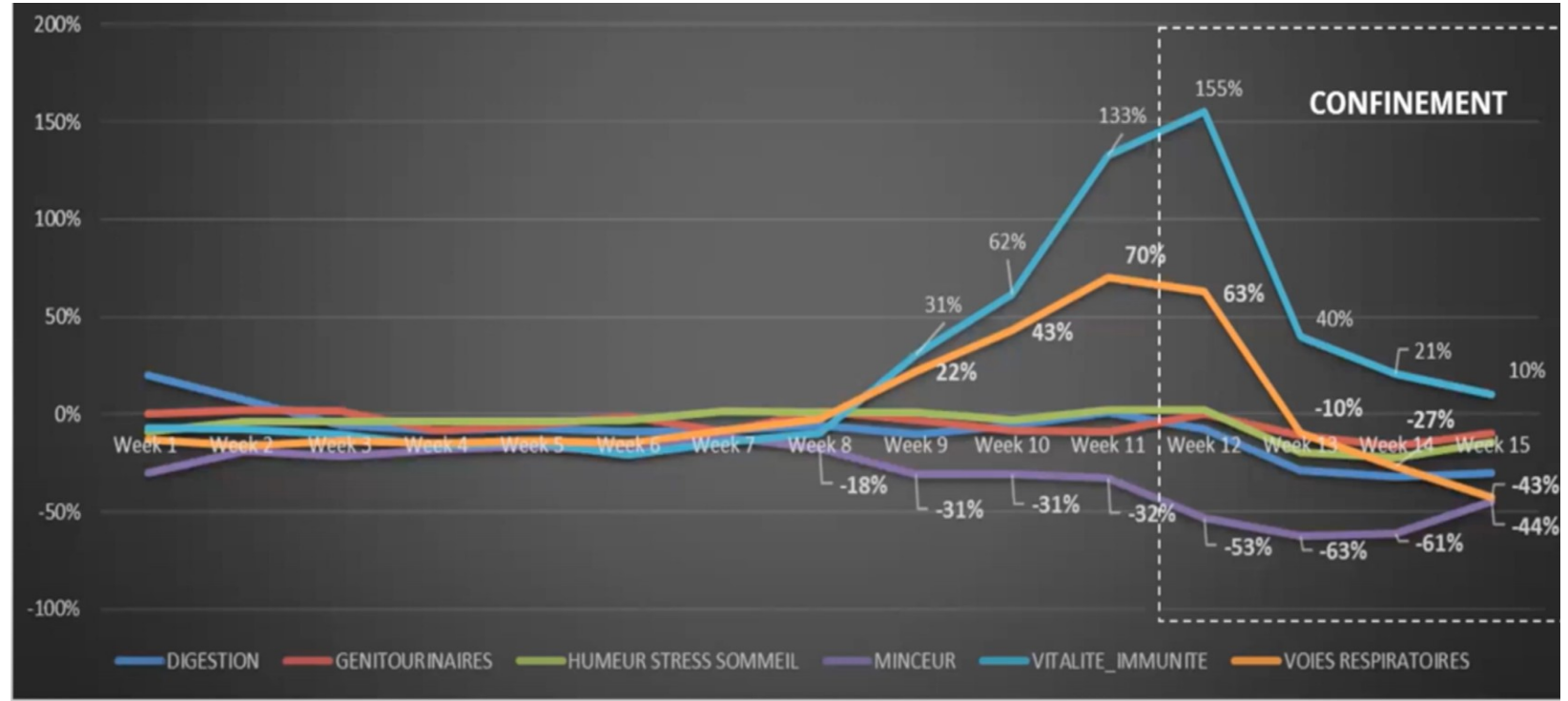
- Il Rapporto dell' associazione francese **Synadiet** rivela che il mercato degli integratori alimentari progredisce ad un ritmo regolare **(+1,3% nel 2018)** **arrivando a toccare i 2 miliardi di euro**, sostenuto in particolare dal successo dei complementi alimentari **naturali a base di piante** o dai complementi alimentari biologici
- **Covid** spinge **vitamine, probiotici e altri complementi alimentari** per sostenere e rafforzare il loro **sistema immunitario** e premunirsi contro l'infezione.
- La quota dei prodotti biologici nei complementi alimentari progredisce **del 15% in parafarmacia e del 13% in farmacia.**

Settore degli integratori alimentari – Export Italia



- La filiera italiana degli **integratori alimentari** è un comparto solido ed in crescita, con un valore di circa **3,6 miliardi di euro** (valore prezzo al pubblico), cresciuto del 3,6% rispetto al 2018
- Il mercato italiano **primo in Europa** con una quota del 27% (Germania 18% - Francia 8%)
- Export: 1 azienda su 4 **non esporta**
- 2 su 3 esportano in Spagna, circa la metà verso la Francia, Grecia e Polonia
- Covid** ha spinto in alto i consumi soprattutto per prevenzione **malattie respiratorie e immunità**

% evoluzione delle vendite settimanali di integratori in Francia



Rischi e prospettive per il settore benessere

Punti di forza

1. Crescente **attenzione per la salute** a livello globale
2. Effetti positivi sul **sistema respiratorio** di terme e Spa
3. Invecchiamento della popolazione globale

Punti di debolezza

1. Limitatezza di posti disponibili per acque termali
2. Settore cosmetici ancora molto dipendente dalla presenza fisica (customer experience)
3. Settore SPA molto legato al turismo

Opportunità

1. Migliorare offerta plurisettoriale seguendo le **tendenze di mercato** (salute, cibo sano, benessere, popolazione che invecchia, Covid)
2. Modello **pluricanale** per cosmetici con **attenzione ad ambiente** (caso L'Oreal – Albea)

Rischi

1. Epidemia di Covid e **calo generale dell'economia**
2. Impatti diretti di chiusura stabilimenti termali e spa
3. Incapacità di seguire trend di mercato (es. **digitalizzazione, flessibilità offerte**)
4. Mascherina obbligatoria e cambio abitudini del *make-up*



FINE

