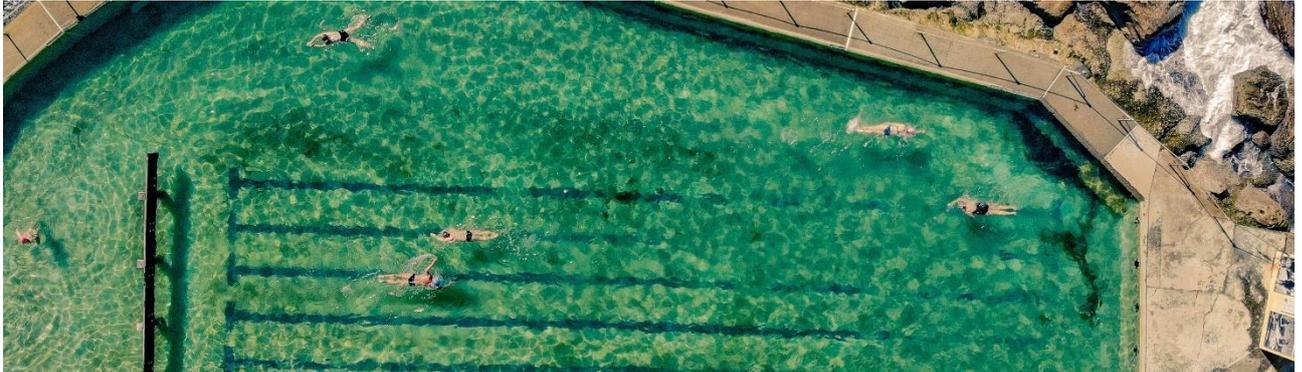


Investment Idea

Vontobel Wellness & Health Index



Zusammenfassung

- Während der COVID-Pandemie entstand ein neues Bewusstsein für psychische und körperliche Gesundheit. Mehr als zwei Drittel (69%) der von American Express befragten Verbraucher gaben an, dass sich die Pandemie auf ihre psychische Gesundheit ausgewirkt hat - entweder durch Isolationsbeschränkungen oder die Sorge um ihr Wohlbefinden.
- Laut einer von McKinsey durchgeführten Umfrage unter 7500 Verbrauchern gaben 79% der Befragten an, dass das eigene Wohlbefinden eine höhere Priorität hat. 42% gaben an, es sei auch eine der wichtigsten Ausgabenprioritäten.
- McKinsey schätzt den weltweiten Wellness-Markt auf mehr als 1,5 Billionen USD, mit einem jährlichen Wachstum von 5-10 %.
- Der Wellness & Health Index bietet Zugang zu fünf Schlüsselbereichen: 1) Fitness & Sport, 2) Ernährung, 3) Schlaftechnologie & Psychische Gesundheit, 4) Kosmetik und 5) Reisen & Unterhaltung.
- Die indikative Zusammensetzung des Index umfasst insgesamt 36 Titel und wird aktiv verwaltet.

Die COVID-Pandemie hat in vielen Bereichen als Katalysator gewirkt, vom Anstieg des elektronischen Geschäftsverkehrs und der Online-Zahlungen bis hin zur Digitalisierung der Arbeit und unseres Alltagslebens. Routinen wurden unterbrochen und Menschen mussten schnell neue Wege finden, um körperlich aktiv zu sein. Die Lockdowns und der Mangel an sozialen Kontakten haben sicherlich einen erheblichen Tribut an die psychische Gesundheit gefordert.

Die Pandemie hat auch den Themen Alterung und Fettleibigkeit große Aufmerksamkeit geschenkt. Es lohnt sich ein Blick auf die Statistik. Nach Angaben des Obesity Evidence Hub waren im Jahr 2016 39 % der Erwachsenen über 18 Jahre

übergewichtig und 13 % fettleibig. Weltweit hat sich die Fettleibigkeit seit 1975 fast verdreifacht. Darüber hinaus leben etwa 10 % der Weltbevölkerung mit einer psychischen Störung. Ein wichtiger Faktor für das allgemeine Wohlbefinden ist der Schlaf, und die Zahlen zeigen, dass etwa 35 % der Menschen das Gefühl haben, nicht genug Schlaf zu bekommen, was sich sowohl auf ihre körperliche als auch auf ihre geistige Gesundheit auswirkt.

Diese Beobachtungen sind während der Pandemie noch deutlicher geworden, und immer mehr Menschen haben begonnen, sich aktiv um ihr körperliches und geistiges Wohlbefinden zu kümmern. Unternehmen auf der ganzen Welt erkennen die Wichtigkeit einer gesunden Belegschaft und unterstützen die psychische Gesundheit am Arbeitsplatz durch verschiedene Initiativen. Wir haben fünf Schlüsselbereiche definiert, welche positiv zur Prävention physischer und psychischer Beschwerden beitragen könnten und das Grundgerüst für die Titelselektion des Vontobel Wellness & Health Index bilden:

Fitness & Sport:

Die Pandemie beeinflusste massgeblich die Art und Weise, wie Menschen ihre körperliche Gesundheit aufrechterhalten. Die Zugangsbeschränkungen zu Fitnessstudios haben veranlasst, neue Wege der körperlichen Aktivität zu finden. Von McKinsey durchgeführte Erhebungen zeigen, dass die monatlichen Ausgaben für vernetzte Fitnessgeräte und kostenpflichtige Apps seit dem Ausbruch der Pandemie um 5 % bzw. 10 % gestiegen sind. Ein weiterer Trend, von dem wir erwarten, dass er sich nach der Pandemie beschleunigen wird, ist die Zunahme von Boutique-Fitnessstudios. Letztere sind stärker auf das Erlebnis ausgerichtet und bieten in der Regel Workouts in kleineren Gruppen und für eine bestimmte Fitnessnischen wie Barre, HIIT oder Pilates an. Das neue Gesundheitsbewusstsein könnte sich auch positiv auf Hersteller von s.g. «Athleisure» Bekleidung oder «Outerwear» auswirken.

Ernährung:

Obwohl sich Verbraucher schon seit einigen Jahren auf eine gesunde Ernährung konzentrieren, hat die Pandemie die Aufmerksamkeit für die Themen Prävention und Immunität erhöht. Nach Erhebungen von McKinsey haben 53 % der Verbraucher seit Beginn der Pandemie ihre Ess- und Trinkgewohnheiten zum Positiven verändert, und 60 % der Verbraucher stiegen auf Lebensmittel und Getränke um, welche die Gesundheit des Immunsystems unterstützen. Es ist inzwischen allgemein bekannt, dass eine gesunde Ernährung nicht nur die körperliche, sondern auch die geistige Gesundheit fördert. Wir gehen davon aus, dass der Ernährungstrend weiter an Bedeutung gewinnen und stärker auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnitten werden wird. Die folgenden Kategorien könnten davon profitieren: Bio-Obst und -Gemüse, alternative Proteine, Lösungen für das Gewichtsmanagement und gesunde Restaurantketten, aber auch einige neuere Kategorien wie Nahrungsergänzungsmittel und Nootropika.

Schlaftechnologie & Psychische Gesundheit:

Früher wurde der Schlaf vernachlässigt und als Zeitverschwendung im modernen, hektischen Lebensstil angesehen. Dieser Trend hat sich jedoch in den letzten 5 Jahren mit zunehmender wissenschaftlicher Forschung und Medienberichterstattung über die Bedeutung des Schlafs für Gesundheit und Langlebigkeit geändert. Dies hat dazu geführt, dass zahlreiche Hardware- und Softwarelösungen rasch auf dem Markt erscheinen. Diese schlaftechnischen Produkte ermöglichen die Beurteilung, Überwachung und Behandlung verschiedener Arten von Schlafstörungen und der Schlafqualität im Allgemeinen. Von innovativen Geräten zur Behandlung der obstruktiven Schlafapnoe bis hin zu Wearables, einschließlich intelligenter Matratzen und Kissen sowie intelligenter Beleuchtung. Die Lösungen sind nicht nur für den technisch versierten und gesundheitsbewussten Verbraucher interessant.

Im Bereich der psychischen Gesundheit liegt der Fokus auf Prävention und neuen Therapiemethoden wie Online-Therapien, Apps für die psychische Gesundheit oder alternative Pharmazie als Alternative für Psychopharmaka.

Kosmetik:

Psychische Gesundheit wird auch durch Selbstvertrauen erreicht, und mit dem Aufstieg der sozialen Medien haben Millennials Wert darauf gelegt, sich in ihrer Haut wohlfühlen und mit Hilfe von Schönheitsprodukten ein gesundes Aussehen zu erreichen. Ihre Anforderungen an Schönheitsmarken haben sich jedoch leicht verändert. Die Personalisierung, die in den oben genannten Unterthemen als wichtiges Thema hervorgehoben wurde, gewinnt auch in der Schönheitsbranche an Bedeutung. Laut einer Forrester-Studie bevorzugen 77 % der befragten Verbraucher Marken, die einen personalisierten Service oder ein personalisiertes Erlebnis bieten. Es entstehen Marken, die sich auf Integration und Lösungen für alle Hautfarben und Ethnien konzentrieren. Die jüngeren Generationen zeigen auch ein starkes Interesse an natürlichen Inhaltsstoffen und grausamkeitsfreien Marken. 80 % der weiblichen Teenager gaben an, dass sie bereit sind, für "saubere" Schönheitsprodukte mehr auszugeben. Professionelle Kosmetikbehandlungen wie Hydrafacial sind ein weiterer Wachstumsmarkt, welcher Chancen bietet.

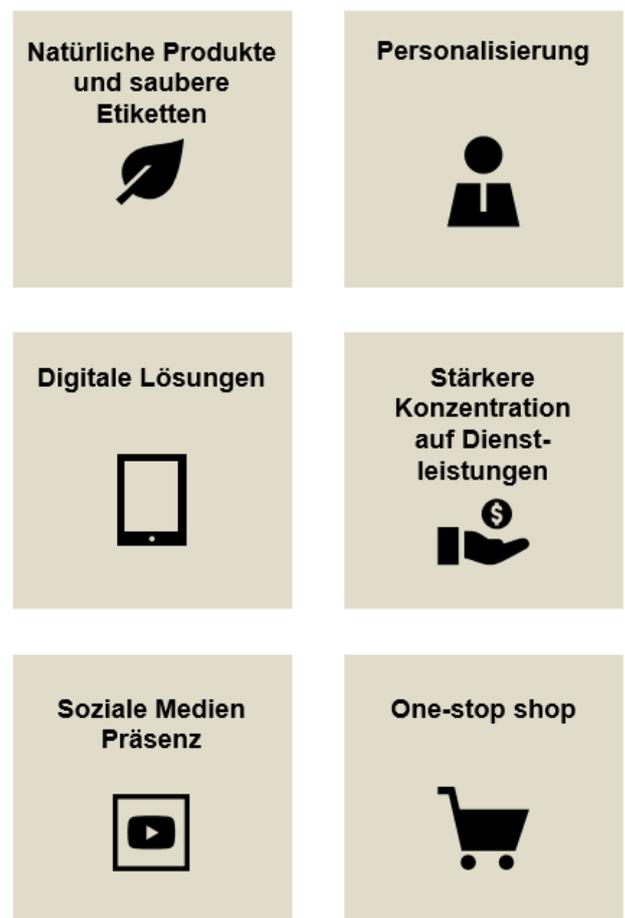
Reisen & Unterhaltung:

Die Reise- und Unterhaltungsbranche war mit am stärksten von der Pandemie betroffen. Angesichts der Reisebeschränkungen, der Schließung der Grenzen einiger Länder für Touristen und der Absage oder Verschiebung von Großveranstaltungen geben 83 % der von American Express befragten Verbraucher an, dass Reisen zu den Aktivitäten gehört, die sie

am meisten vermissen. 88 % der Verbraucher sind der Meinung, dass Reisen zur Verbesserung ihrer geistigen Gesundheit beiträgt, und 68 % werden ihren nächsten Urlaub wahrscheinlich auf die Verbesserung ihres geistigen Wohlbefindens ausrichten. Die Hotelbetriebe kommen dieser Nachfrage entgegen, indem sie Wellness-Angebote machen. Die reisebezogenen Sektoren könnten sich stark erholen. Wir fokussieren uns auf Anbieter aus den Bereichen Gastgewerbe, Themenparks und Freizeitausrüstungen (Wohnmobile, Boote usw.), welche Kunden ein positives und erholsames Erlebnis bieten.

Insgesamt lassen sich die Prioritäten der Verbraucher wie folgt zusammenfassen. Verbraucher legen großen Wert auf Produkte und Dienstleistungen, die in hohem Maße auf ihre eigenen körperlichen Merkmale und Überzeugungen zugeschnitten sind. Jüngere Generationen legen tendenziell mehr Wert auf natürliche Produkte und die Social-Media-Präsenz von Marken. Bislang waren Ausgaben für Wellness eher auf Produkte als auf Dienstleistungen ausgerichtet (70% der gesamten Wellness-Ausgaben entfallen auf Produkte), aber wir sehen für die Zukunft einen stärkeren Fokus auf Dienstleistungen. Digitale Lösungen stehen ebenfalls hoch im Kurs damit dem Verbraucher Flexibilität bieten. Bevorzugt wird das Geschäftsmodell des «One-Stop-Shops» (d. h. Unternehmen, die mehrere sich ergänzende Produkte und Dienstleistungen anbieten), z. B. Sportbekleidungsmarken, die Online-Fitnessdienste integrieren, wie das Beispiel der Übernahme von Mirror durch Lululemon zeigt.

Abb. 1: Sechs Trends im Bereich Wellness für Verbraucher laut McKinsey



Wir gehen davon aus, dass Unternehmen, die in den oben genannten Unterthemen tätig sind, stark von dem Trend zu steigenden Konsumausgaben für Wellness und Gesundheit profitieren könnten.

Indikative Indexzusammensetzung (Stand: 31.08.2022)

Unternehmen	ISIN	Währung	Gewicht
Fitness & Sport			
APPLE	US0378331005	USD	3.5%
CALLAWAY GOLF	US1311931042	USD	2.5%
DECKERS OUTDOOR	US2435371073	USD	3.0%
F45 TRAINING	US30322L1017	USD	1.5%
GARMIN	CH0114405324	USD	3.0%
LULULEMON ATHLETICA	US5500211090	USD	3.5%
NIKE INC	US6541061031	USD	3.5%
PLANET FITNESS	US72703H1014	USD	3.0%
PUMA	DE0006969603	EUR	3.0%
THULE GROUP	SE0006422390	SEK	2.5%
XPONENTIAL FITNESS	US98422X1019	USD	1.5%
Ernährung			
BELLRING BRANDS	US07831C1036	USD	2.5%
CELSIUS	US15118V2079	USD	2.0%
MEDIFAST	US58470H1014	USD	2.0%
MOWI	NO0003054108	NOK	2.5%
NESTLE	CH0038863350	CHF	3.5%
NOMAD FOODS	VGG6564A1057	USD	2.5%
Schlaftechnologie & Psychische Gesundheit			
INSPIRE MEDICAL SYSTEMS	US4577301090	USD	2.0%
RESMED	US7611521078	USD	3.0%
Kosmetik			
BEAUTY HEALTH	US88331L1089	USD	2.0%
BEIERSDORF	DE0005200000	EUR	3.0%
COTY	US2220702037	USD	2.5%
ESTEE LAUDER	US5184391044	USD	3.5%
L'OCCITANE	LU0501835309	HKD	2.0%
L'OREAL	FR0000120321	EUR	3.0%
OLAPLEX	US6793691089	USD	2.0%
PROCTER & GAMBLE	US7427181091	USD	3.5%
ULTA BEAUTY	US90384S3031	USD	3.0%
Reisen & Unterhaltung			
AIRBNB	US0090661010	USD	3.5%
BRUNSWICK	US1170431092	USD	2.5%
EXPEDIA	US30212P3038	USD	3.0%
GOPRO	US38268T1034	USD	2.0%
HILTON WORLDWIDE	US43300A2033	USD	3.0%
INTERCONTINENTAL HOTELS	GB00BHJYC057	GBP	3.0%
MARRIOTT INTERNATIONAL	US5719032022	USD	3.0%
MARRIOTT VACATIONS WORLD	US57164Y1073	USD	2.0%
UBER TECHNOLOGIES	US90353T1007	USD	3.0%

Die Zusammensetzung kann sich zum Zeitpunkt der Indexfestsetzung noch ändern.

Tabelle 1: Quellen

Berichtsname	Autoren	Jahr	URL
Global spending on health: Weathering the storm	WHO	2020	https://www.who.int/publications/i/item/9789240017788
United Nations - Global Issues: Ageing	UN	2019	https://www.un.org/en/global-issues/ageing
WHO - Obesity and overweight	WHO	2021	https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight
Our World in Data - Mental Health	Saloni Dattani, Hannah Ritchie and Max Roser	2021	https://ourworldindata.org/mental-health
2021 World Sleep Day - Talking Points	World Sleep Day	2021	https://worldsleepday.org/usetoolkit/talking-points
Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market	McKinsey	2021	https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market
Immune health concerns here to stay	Innova Market Insights	2021	https://www.innovamarketinsights.com/press-release/immune-health-concerns-here-to-stay/
Health & Wellness Trends for 2021	Kadence International	2021	https://kadence.com/wp-content/uploads/2021/05
Don't sleep on this \$500 billion business	Swissquote	2021	https://en.swissquote.com/sites/default/files/2021-09/sq_4_epaper_en.pdf
More than 50 million households interested in buying a sleep tech tracking product.	Park Associates	2018	https://www.parksassociates.com/blog/article/pr-07232018
14 Trends Changing The Face of The Beauty Industry in 2021	CB Insights	2021	https://www.cbinsights.com/reports/CB-Insights_Beauty-Trends-2021.pdf
Amex Trendex: Consumers Prioritizing Wellness and Mental Health with their Time, Money and Travel Plans	American Express	2021	https://about.americanexpress.com/newsroom/press-releases/news-details/2021
Fitness Industry Statistics 2022	Wellness Creative Co	2022	https://www.wellnesscreatives.com/fitness-industry-statistics-growth/
Health and Fitness Club Market Size and Forecast	Verified Market Research	2021	https://www.verifiedmarketresearch.com/product/health-and-fitness-club-market/
Online/Virtual Fitness Market	Allied Market Research	2020	https://www.alliedmarketresearch.com/virtual-online-fitness-market
Sweating for the fitness consumer	McKinsey	2021	https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/sweating-for-the-fitness-consumer
Food Wellness in Europe	IRI International	2018	https://www.nutfruit.org/industry/publications/inc-magazine/articles/detail/healthy-eating-trends-in-europe
Health and Wellness Foods - Global Market Trajectory & Analytics	Research and Markets	2021	https://www.business-wire.com/news/home/20210121005382/en
Nutraceuticals - Global Market Trajectory & Analytics	Research and Markets	2021	https://www.prnewswire.com/news-releases
Global Beauty and Personal Care Market	Research and Markets	2021	https://www.business-wire.com/news/home/20210622005830/en
Clean Beauty Market Size	Brandessence Market Research	2022	https://brandessenceresearch.com/consumer-goods/clean-beauty-market-size
Leisure Travel Market	Astute Analytica	2022	https://www.astuteanalytica.com/industry-report/leisure-travel-market
Wellness Tourism Market Size	Precedence Research	2021	https://www.globenewswire.com/news-release

Rechtliche Hinweise

Diese Publikation entspricht Marketingmaterial gemäss Art. 68 des Bundesgesetzes über die Finanzdienstleistungen (FIDLEG) und dient ausschliesslich zu Informationszwecken, stellt keine Anlageempfehlung oder Anlageberatung dar und beinhaltet weder eine Offerte noch eine Einladung zur Offertstellung. Strukturierte Produkte gelten nicht als kollektive Kapitalanlagen im Sinne des Bundesgesetzes über die kollektiven Kapitalanlagen (KAG) [Stand am 1. Juli 2016] und unterstehen deshalb nicht der Bewilligung und der Aufsicht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA. Anlagen in Strukturierte Produkte unterliegen dem Ausfallrisiko des jeweiligen Emittenten/ Garantiegebers und weiteren spezifischen Risiken. Vor dem Erwerb derivativer Produkte sollten Anleger die jeweilige Produktdokumentation lesen, ausserdem empfiehlt sich eine fachkundige Beratung. Diese Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung Vontobels weder auszugsweise noch vollständig vervielfältigt werden. Diese Publikation ist nicht für Personen bestimmt, die einem Gerichtsstand unterstehen, der die Verbreitung dieser Publikation bzw. der darin enthaltenen Informationen einschränkt oder untersagt. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Für Fragen zu unseren Produkten stehen wir Ihnen gerne unter Telefon +41 58 283 78 98 zur Verfügung. Wir machen Sie darauf aufmerksam, dass die Gespräche auf diesen Linien aufgezeichnet werden. ©Bank Vontobel AG. Alle Rechte vorbehalten.

Bank Vontobel AG
Gotthardstrasse 43
CH-8022 Zürich