

제 2권 | 2022년 8월

THE IMMUNITY REPORT

Dietary Supplements Edition

주체적인 의사 결정을
내리는 소비자

건강한 면역의
모든 것

비타민 D에 대한
늘어난 관심



DSM

BRIGHT SCIENCE. BRIGHTER LIVING.

DSM과 함께 소비자를 새로운 시각으로 이해해보세요!

최근 소비자들은 여러 건강 문제 중에서도 면역력을 챙길 때, 본인의 건강 니즈와 습관에 근거하여 의사 결정을 내립니다. 이번 DSM 면역 보고서 (Immunity Report 2.0)는 정확한 데이터를 활용해, 오늘날 소비자들이 무엇을 원하는지 그리고 특정 제품을 왜 필요로 하는지를 보여줍니다. DSM은 단순히 제품만을 보는게 아니라 근본적인 목적을 이해하는 기업으로 트렌드 이해에 도움을 드리고자 이번 보고서를 발간했습니다.

DSM의 다음 파트너가 되어, 2023년에도 소비자들이 지속적으로 찾는 제품을 출시해보세요.



The Key Trends

01.

주체적인 의사 결정

시시각각 주변 환경이 급변하는 세상에서 소비자들은 면역 건강 관련 정보를 직접 조사하고 이를 바탕으로 보충제 구매에 대한 의사 결정을 직접 내리고 있습니다. 보충제 브랜드가 강력한 과학적 근거와 믿을 수 있는 지속가능성 지수를 기반으로 제품을 선보인다면, 소비자가 자신의 최종 구매에 자신감을 갖는데 기여할 수 있습니다.

02.

건강한 면역의 모든 것

소비자들은 최근, 면역 건강을 보다 holistic한(전체론적인) 관점에서 바라보고 수면 및 스트레스와 같은 생활 요인에 대한 이해도 또한 높여가고 있습니다. 이는 스트레스 수준을 관리하거나 수면의 질을 개선하여 면역 체계 및 전반적인 웰빙에 도움을 주는 영양 솔루션의 시장이 더욱 커졌다는 것을 의미합니다.

03.

비타민 D

최근 많은 연구들이 면역 건강에서 비타민 D의 중요성을 크게 강조하고 있습니다. 이에도 불구하고 비타민 D 섭취율은 여전히 전 세계적으로 낮게 나타나고 있어¹, 소비자들은 면역력 증진 성분과 빠른 속도로 흡수되는 비타민D를 결합한 웰빙 솔루션을 찾고 있습니다.

04.

장 건강

장내 환경의 복잡성과 중요성에 대한 정보가 더 널리 확산됨에 따라, 소비자들 또한 장 건강이 소화 기능 이외에도 전체적인 웰빙에 큰 영향을 미친다는 것을 깨닫기 시작했습니다. 장 건강과 면역이 가진 연관성에 대한 인식이 높아지면서 장 건강과 면역 체계를 지원하는 다양한 제품을 찾는 소비자층도 점점 두터워지고 있습니다.

05.

혁신적인 제형

오늘날의 소비자들은 더 쉽고 거부감이 덜한 방식으로 면역 건강 보조제를 섭취하는 방법을 원하고 있습니다. 이때 영양 최적화 기술을 활용할 경우, 일상 식사에 보충제를 추가하는, 즉 어렵지 않은 방식으로 영양가치를 높이도록 도울 수 있습니다. 비건 구미부터 분말형 보충제나, 향이 첨가된 음료에 이르기까지 보충제 브랜드는 늘어나는 수요를 충족하기 위해 혁신적인 제형을 선보일 수 있습니다.

06.

맞춤형 솔루션

집에서 건강 상태를 검사할 수 있는 혁신적인 기술들이 새롭게 등장하면서 맞춤형 의료 서비스 또한 그 어느 때보다 손쉽게 이용할 수 있게 되었습니다. 더불어, 소비자들 또한 점점 더 자신에게 맞춤형된 제품을 우선시하고 있기 때문에 보충제를 생산하는 브랜드는 간단한 자가 검사로 기반으로 한 맞춤형 제품과 특정 건강 문제 및 생활 환경을 위해 설계된 솔루션을 동시에 제공할 수 있습니다.

개요

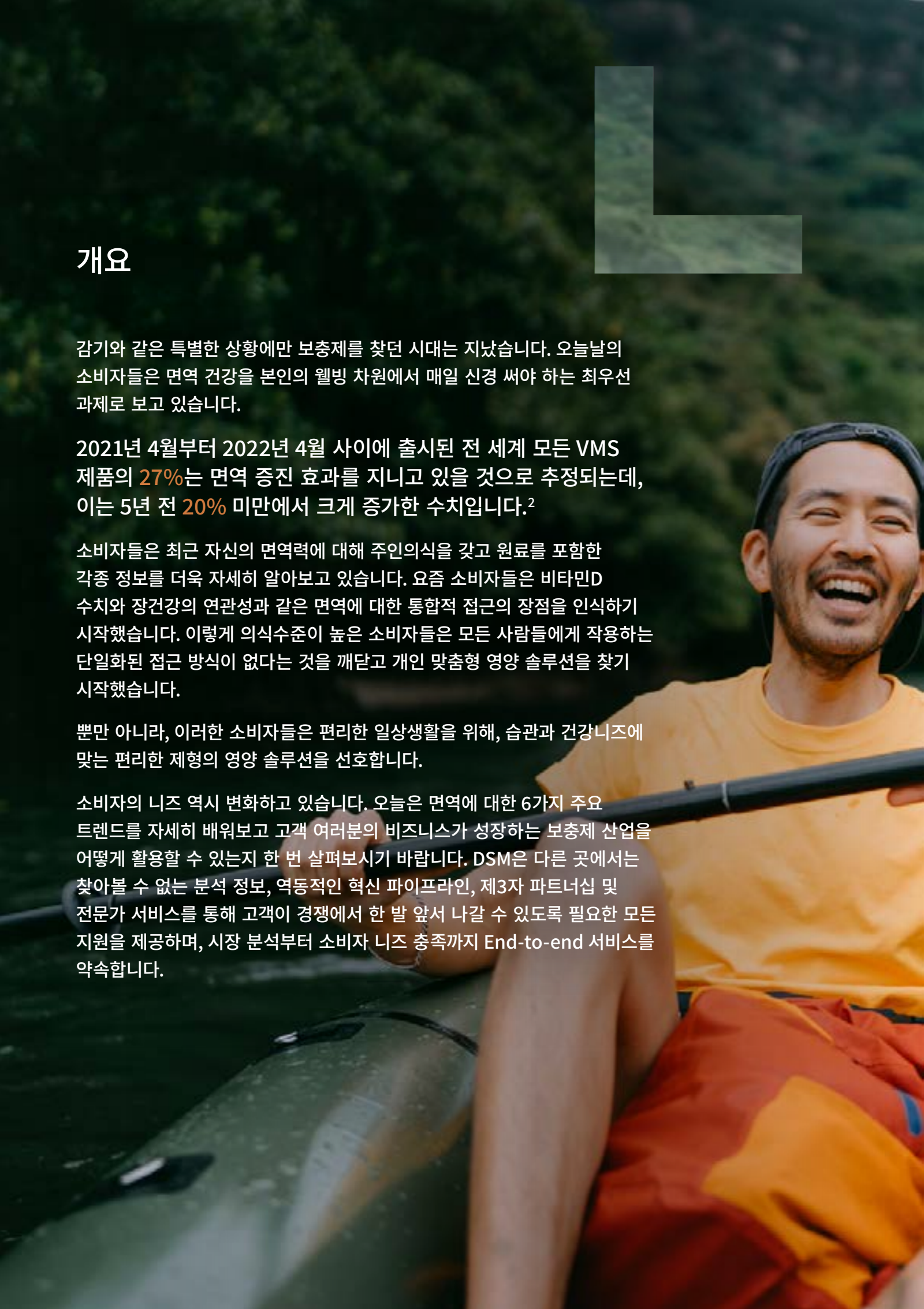
감기와 같은 특별한 상황에만 보충제를 찾던 시대는 지났습니다. 오늘날의 소비자들은 면역 건강을 본인의 웰빙 차원에서 매일 신경 써야 하는 최우선 과제로 보고 있습니다.

2021년 4월부터 2022년 4월 사이에 출시된 전 세계 모든 VMS 제품의 27%는 면역 증진 효과를 지니고 있을 것으로 추정되는데, 이는 5년 전 20% 미만에서 크게 증가한 수치입니다.²

소비자들은 최근 자신의 면역력에 대해 주인의식을 갖고 원료를 포함한 각종 정보를 더욱 자세히 알아보고 있습니다. 요즘 소비자들은 비타민D 수치와 장건강의 연관성과 같은 면역에 대한 통합적 접근의 장점을 인식하기 시작했습니다. 이렇게 의식수준이 높은 소비자들은 모든 사람들에게 작용하는 단일화된 접근 방식이 없다는 것을 깨닫고 개인 맞춤형 영양 솔루션을 찾기 시작했습니다.

뿐만 아니라, 이러한 소비자들은 편리한 일상생활을 위해, 습관과 건강니즈에 맞는 편리한 제형의 영양 솔루션을 선호합니다.

소비자의 니즈 역시 변화하고 있습니다. 오늘은 면역에 대한 6가지 주요 트렌드를 자세히 배워보고 고객 여러분의 비즈니스가 성장하는 보충제 산업을 어떻게 활용할 수 있는지 한 번 살펴보기 바랍니다. DSM은 다른 곳에서는 찾아볼 수 없는 분석 정보, 역동적인 혁신 파이프라인, 제3자 파트너십 및 전문가 서비스를 통해 고객이 경쟁에서 한 발 앞서 나갈 수 있도록 필요한 모든 지원을 제공하며, 시장 분석부터 소비자 니즈 충족까지 End-to-end 서비스를 약속합니다.



01. 주체적인 의사 결정

웰니스는 우리 사회의 주된 관심사로 최근 급성장했으며, 유럽의 경우, 소비자의 49%가 더 건강한 라이프스타일을 유지하기 위한 솔루션을 찾고 있는 것으로 알려져 있습니다 (2015년에는 37%)³. 더불어, 소비자들은 스스로의 건강에 책임 의식을 가지고 웰빙 제품 및 서비스에 더 많은 비용을 지출하고 있습니다⁴.

2021년 실시한 설문조사에서는 글로벌 소비자의 36%는 그 어느 때보다 지금 현재 더 많은 보충제를 섭취하고 있다고 응답하였고, 69%는 면역 건강 증진을 목적으로 보충제를 섭취하는 중이라고 밝혔습니다⁵.

유럽 소비자의 경우, 소비자의

49%

가 더 건강한 라이프스타일을

유지하기 위한 솔루션을 찾고 있는 것으로 집계되었습니다.



47%

EMEA 지역 소비자의 47%
는 환경적으로 책임을
다하는 브랜드를 적극적으로
지원한다고 응답했습니다.

이처럼 면역 건강의 중요성이 더욱 높아진 이유는 일부 우리 주변의 환경 변화에서 기인한 부분도 분명 있습니다. 최근 실시된 한 설문 조사에서 전 세계 소비자의 66%가 환경 문제가 현재와 미래의 건강에 악영향을 미친다고 응답한 것으로 집계되었으며⁶, 사회적 의식이 있는 소비자들은 보다 친환경적인 대안을 찾고 있는데, 특히 EMEA 지역 소비자의 47%는 환경적으로 책임의식을 지니는 브랜드를 적극적으로 지원하는 것으로 나타났습니다⁷.

그러나 자신의 건강을 보다 직접적으로 관리하기 위해서는 그만큼 정확한 지식이 필요합니다. 소비자가 면역에 대해 더 많이 알게 됨에 따라, 보충제 브랜드는 소비자가 실제 원하는 혁신적이고 고품질의 제품을 제공할 수 있는 기회뿐 아니라, 소비자들이 안심하게 제품을 선택하는 데 필요한 과학적 정보와 검증 정보를 제공할 수 있는 기회까지 얻게 됩니다.

DSM의 다음 파트너가 되어, 첫 번째 트렌드에서 비즈니스 기회를 찾아보세요.

- + 면역력 전문가 (KOL)들에게 도움을 받아 면역력 증진에 도움을 주는 제품을 개발해보세요.
- + 소비자들의 주체적인 의사결정을 돕는 과학자료를 지원받아보세요.
- + 전세계 영양 문제 해결을 돕기 위해, 지속가능한 방식으로 책임감 있게 원료를 생산하는 DSM과 협력해보세요.

02

건강한 면역의 모든 것

최근, 더 길고 건강한 라이프스타일을 추구하는 소비자들은 보다 홀리스틱(통합적)한 접근법으로 면역 건강 증진을 위한 방법을 찾고 있어, 식이 보충제의 중요성이 점점 높아지는 추세입니다. 이들 소비자들은 자신의 생활 방식, 특히 수면이 면역 건강에 영향을 미친다는 사실을 잘 알고 있습니다. 2020년 전 세계 소비자를 대상으로 한 설문 조사에서 응답자의 절반은 수면의 질을 높이기 위한 솔루션이 더 다양하게 마련되었으면 좋겠다고 밝힌 바 있습니다⁸. 양질의 수면은 전반적인 건강을 유지하는 데 필수적이며 운동 후 회복을 돕고 면역력을 높이면서 동시에 정신적 스트레스에 대한 회복력까지 향상시킬 수 있습니다.

지난 5년 동안 출시된 면역 기능 중심의 비타민 및 미네랄 보충제의 33%에는 허브 성분이 포함되어 있으며⁹, 비타민/미네랄 보충제를 찾는 소비자의 63%는 자연 유래 성분의 사용 여부가 구매 결정에 영향을 미친다고 밝힌 바 있습니다¹⁰.

1/2

2020년 전 세계 소비자를 대상으로 한 설문 조사에서 응답자의 절반은 수면의 질을 높이기 위한 솔루션이 더 다양하게 마련되었으면 좋겠다고 응답했습니다.

34%

글로벌 소비자의 34%는
스트레스 관리 목적으로 보충제를
섭취한다고 응답했습니다.

소비자는 신체적, 정신적, 정서적 건강을 돌볼 수 있는 쉽고 효과적인 솔루션을 찾고 있는데, 2022년 한 설문조사에서는 전 세계 소비자의 65%가 스트레스에 대한 걱정을 지니고 있는 것으로 나타났고, 34%는 스트레스 관리에 도움이 되는 보충제를 복용 중인 것으로 집계되었습니다¹.

스트레스가 많은 라이프스타일은 일정한 수준 이상의 에너지를 요하기 때문에 면역 건강과 에너지 수준을 유지하도록 설계된 제품의 인기가 향후 더 높아질 전망입니다. 이에, 보충제 등을 생산하는 브랜드 또한 신체의 회복 속도를 높이고 영양분을 보충하는 동시에 에너지를 재충전할 수 있는 면역 강화 보충제로 눈을 돌려야 할 때입니다.

DSM의 다음 파트너가 되어, 두 번째 트렌드에서 비즈니스 기회를 찾아보세요.

- + 자연 유래 원료를 활용해 면역력과 수면 건강에 모두 도움을 줄 수 있는 영양 솔루션을 개발해보세요.
- + 스트레스 관리에 도움을 줘서, 면역력 관리에 기여할 수 있는 자연유래 성분을 함유한 영양 솔루션을 개발해보세요.
- + 과학적 근거를 바탕으로, 원료를 새롭게 조합해 소비자들에게 혁신적인 제품으로 소개해보세요.

03 비타민 D

최근, 더욱 다양한 비타민 D 제품들이 출시되고 있습니다. 지난 해 출시된 비타민/미네랄 보충제 가운데 면역 기능이 더해진 제품의 42%에는 비타민 D가 포함되어 있었는데, 이는 2017년의 33%에서 크게 증가한 수치입니다¹². 더불어, 비타민C와 아연은 이미 오래 전부터 면역 반응 개선에 효과가 있는 것으로 잘 알려져 있던 것에 반해, 비타민 D 또한 면역력 강화에 직접적인 영향을 주는 것으로 알고 있는 소비자는 전 세계 소비자의 62%에 달하는 것으로 집계되었습니다¹³.

현재, 세계 인구의 88%는 비타민 D 섭취가 부족한 것으로 추정됩니다¹⁴. 대부분의 비타민 D는 햇빛을 통해 만들어 낼 수 있기 때문에, 햇빛을 볼 일이 없거나 햇빛에 노출되지 않는 사람은 비타민 D 결핍이 발생할 수 있습니다¹⁵.

62%

전 세계 소비자의 62%는
비타민 D가 면역력 강화에
직접적인 영향을 주는 것으로
인식하고 있습니다.

체내 비타민 D 수준이 낮아지면 회복하는 데 오랜 시간이 걸리므로 한 번 결핍이 발생한 사람들은 각종 감염에 더 취약해집니다¹⁶. 일반적인 영양 보충제를 섭취해 비타민 D를 회복하려면 몇 주 또는 몇 달이 소요될 가능성도 있기 때문에 섭취가 더 빠른 제형이 필요할 수 있습니다. 혁신적인 비타민 D 제품을 개발하는 브랜드는 아연, 비타민 C, B6 및 B12 또는 심지어 허브와 같은 면역 강화 비타민과 미네랄과 결합하여 제품을 소비자 입장에서 더욱 매력적인 제품으로 만들 수 있습니다.

DSM의 다음 파트너가 되어, 세 번째 트렌드에서 비즈니스 기회를 찾아보세요.

+ 스위스산 비타민D를 활용해, 프리미엄 원산지 커뮤니케이션을 해보세요.

+ 비타민D의 다양한 잠재적 효능에 대해 전문가 조언을 받아보세요.

+ 비타민D가 면역 체계에 미치는 영향을 과학적으로 연구한 근거 자료를 지원받아보세요.

04 장 건강

최근 연구에 따르면 장내 마이크로바이옴은 각종 감염에 대한 신체의 반응에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타나¹⁷ 큰 관심을 끌고 있습니다. 한 설문 조사에서는 장 건강을 단순히 건강한 소화기계 문제가 아닌, 보다 전체적인 인체 건강에 중요한 문제로 보는 응답자가 조사 전체의 약 4분의 3인 것으로 나타났습니다¹⁸.

2021년 실시된 설문 조사에서 프로바이오틱스를 복용하는 사람들에게 그 이유를 물어보았는데, 65%는 소화기계 지원, 53%는 일반적인 건강 증진, 그리고 48%는 면역 건강¹⁹을 이유로 꼽았습니다.

3/4

한 설문조사에서, 응답자중 3/4이 장 건강을 장 건강뿐 아니라 본인의 건강 전체에서 중요한 문제로 인식한다고 답변했습니다.

70%

장은 인체 면역 체계의 70%를 책임지는 신체 부위입니다.

지난 5년 동안, 프로바이오틱스와 면역 증진 효능을 함께 제공하는 식음료나 비타민 미네랄 보충제가 더욱 다양하게 출시되고 있지만, 장 건강을 챙길 때 프로바이오틱스만 중요한 것은 아닙니다²⁰ 최근 연구가 더 활발하게 진행되고 있는 HMO(모유 올리고당)와 같이 건강한 장내 유익균을 강화할 수 있는 프리바이오틱스도 장 건강에 매우 중요합니다²¹. 그런데 이러한 프리바이오틱스만큼 포스트바이오틱스 또한 중요합니다. 포스트바이오틱스는 프로바이오틱스와 유사한 장점을 가지고 있지만 살아있는 미생물이 아니기 때문에 소비자에게 건강상의 효능을 더 쉽게 보존하고 전달할 수 있습니다²².

장은 면역 체계의 70%를 책임지는 곳입니다²³. 이러한 프리바이오틱스와 포스트바이오틱스의 장점을 잘 조합하여 소비자들에게 정보를 전달하면 프리바이오틱스가 제공할 수 있는 일반적인 건강 증진 효과, 특히 면역 건강 증진 효과 이상의 효능을 지닌 제품에 관심을 가지고 있는 소비자들에게 큰 인기를 끌 수 있습니다.

DSM의 다음 파트너가 되어, 네 번째 트렌드에서 비즈니스 기회를 찾아보세요.

- + 면역 체계뿐 아니라, 장내 미생물 환경 관리에도 기여하는 영양 솔루션을 개발해보세요.
- + 면역력과 건강한 장의 연관성을 보여주는 과학자료를 지원받아보세요.
- + 차세대 원료를 활용해, 프로바이오틱스를 넘어선 면역효과를 가진 영양솔루션을 개발해보세요.

05 혁신적인 제형

최근 시중에 출시되는 영양 솔루션은 영양 최적화에 초점이 맞추어져 있습니다. 특히, 오늘날의 소비자들은 일상 생활 속에서 자연스럽게 면역 관련 효능을 더해줄 수 있는 보다 간단한 방법을 찾고 있는데, 일상 생활에 영양을 더하는 가장 간단한 방법은 매일 먹는 식사에 영양 보충제를 더하는 방법입니다. 2022년의 한 설문조사에 참여한 소비자의 25%는 음식, 음료 또는 영양 보충제 제품을 통해 면역 강화 효능을 원한다고 응답한 바 있습니다²⁴.

25%

2022년의 한 설문조사에 참여한 소비자의 25%는 음식, 음료 또는 영양 보충제 제품을 통해 면역 강화 효능을 원한다고 응답했습니다.

식음료 제품에 건강 증진 효과를 더하고자 하는 소비자층은 점점 늘어나고 있는 것으로 보입니다. 2022년 3월, 전 세계 소비자들을 대상으로 영양을 강화한 여러 제품 가운데 어떤 유형의 제품을 선호하는지 조사한 결과, 38%는 시리얼, 32%는 음료, 37%는 우유, 45%는 요거트, 27%는 쌀이라고 응답한 것으로 집계되었습니다²⁵.

이 같은 결과를 바탕으로 영양 보충제 제품을 생산하는 브랜드는 소비자 교육에 집중함으로써 현재 개발 중인 혁신적이고 간편한 새로운 제형의 면역 증진 제품을 소개하고 있습니다. 종합 비타민 비건 구미 제품부터 식품에 뿌려 영양을 강화하는 스프링클 제품, 특정 향이 첨가된 콜라겐 음료에 이르기까지 제품을 소비자의 기호에 맞게 최적화 하는 방법은 최근 그 어느 때보다 쉬워졌습니다.

DSM의 다음 파트너가 되어, 다섯 번째 트렌드에서 비즈니스 기회를 찾아보세요.

- + 소비자의 일상에 맞게 설계된 면역 건강 솔루션을 제공해보세요.
- + 최고의 영양 전문가와 협력하여 혁신적인 형식을 시장에 출시해보세요.
- + 제품 전문가와 협력하여 디지털 리소스를 만들어 소비자를 대상으로 면역에서 영양의 역할에 대한 교육을 제공해보세요.

06. 맞춤형 솔루션

본인에게 맞춤화된 건강 솔루션을 찾는 소비자들이 늘어나면서 면역 건강 또한 맞춤형 솔루션에 대한 수요가 늘고 있습니다.

한 조사에 따르면 소비자는 맞춤형 솔루션을 위해 개인 정보를 제공할 용의가 충분히 있는 것으로 나타났습니다. 특히, 영국, 미국 및 독일에서는 88% 이상의 소비자가 3년 전보다 개인 맞춤형 솔루션을 선호하는 것으로 집계되었습니다²⁶.

이처럼 점점 더 많은 데이터가 축적되면 빅 데이터를 활용해 과거에는 없던 전혀 새로운 제품이 탄생할 기회 또한 늘어납니다²⁷.

88%

88% 이상의 소비자는 3년 전보다 개인 맞춤형 솔루션을 우선시하는 것으로 응답했습니다.



단, 맞춤형 영양 솔루션을 제공할 때, 무조건 소비자 개인의 건강 상태를 평가한 데이터와 영양 보충제를 만들어 내는 첨단 기술만 사용한다고 해서 소비자가 지닌 모든 니즈를 충족할 수 있는 것은 아닙니다. 이에 추가로 비용도 함께 고려해야 합니다. 일례로 비타민 섭취가 극도로 부족한 소비자가 있는 경우, 저렴한 가격에도 빠르게 vitam을 공급할 수 있는 솔루션이 필요하는 등 이른바 ‘가성비’가 높은 제품을 제공하는 것도 중요합니다.

맞춤형 영양 솔루션은 점차 다양하게 진화하고 있어, 소비자가 현재 지닌 면역 건강 관련 니즈를 해결하고 내일을 준비하는 데 도움이 될 수 있는 잠재력을 가지고 있습니다.

DSM의 다음 파트너가 되어, 여섯 번째 트렌드에서 비즈니스 기회를 찾아보세요.

- + 시장에서 여러 검증을 모두 성공적으로 마친 브랜드와 함께 소비자를 위한 맞춤형 영양 보충제 제품을 출시해보세요.
- + 간단한 검사를 활용해 각 소비자에게 딱 맞는 맞춤형 면역 솔루션을 제공해보세요.
- + 소비자 관련 데이터와 과학적 연구 결과를 바탕으로 끊임없이 변화하는 소비자의 니즈에 맞는 제품을 공급해보세요.

We're with you, from concept to consumer.

항상 목표와 목적에 따라 움직이는 영양과학기업인 DSM은 소비자를 더욱 깊게 연구하여, 실제 영양 보충제 제품을 사용하는 소비자들이 다음엔 어떤 제품, 어떤 효능을 찾을지 파악하기 위해 끊임 없이 노력합니다.

DSM의 다음 파트너가 되어 당사의 과학적 연구 역량과 트렌드 분석, 시장 기회 예측 및 다양한 제형 기술 등에 대한 지식과 노하우를 활용해보세요. 특히, 당사가 보유한 풍부한 전문 지식은 끊임없이 확장되는 영양제 시장에서 소비자의 니즈를 충족하고 차별화 된 제품으로 소비자의 삶에 완벽하게 부합하는 혁신적인 솔루션을 출시하는 데 도움이 될 수 있습니다.

DSM에서 End-to-end로 제공되는 다양한 서비스를 활용하면, 더 많은 소비자가 관심을 가질 수 있는 혁신 제품을 출시할 수 있습니다. 이는 소비자들이 스스로 가장 중요시 여기는 건강 문제를 해결할 수 있도록 적극 지원할 수 있습니다.

제품을 더욱 빠르게 출시하고자 하는 경우, DSM의 프리믹스 솔루션, 또는 출시 준비가 미리 되어 있는 마켓-레디 솔루션(MRS, 완제품)을 선택하는 것도 좋은 대안입니다.

연구개발에서 마케팅 및 관련 규제 인증까지, DSM은 끝까지 책임지고 고객이 필요로 하는 모든 지원을 약속합니다.



혁신적인 면역력 제품 출시를 위해, DSM의 다음 파트너가 되어보세요!

협업 관련 문의는 한국 홈페이지를 통해 문의 부탁드립니다.

https://www.dsm.com/human-nutrition/ko_KR/Get-Started.html

DSM은 당해 보고서에 제공된 정보의 정확성과 최신성을 보장하기 위해 최선의 노력을 다합니다. 그러나 해당 정보의 정확성, 신뢰성, 또는 완전성에 대해 DSM은 어떠한 보증도 하지 않습니다. 이 보고서에는 면역 체계를 지원하는 영양 솔루션에 대한 과학적, 기술적 정보만 포함되어 있으며, 해당 내용은 과학적 또는 의학적 자문, 진단 또는 치료를 목적으로 사용할 수 없습니다. 라벨링 작업이나 최종 소비자에게 홍보할 때에는 국가 또는 지역별 정보를 검토해야 합니다. DSM은 어떠한 경우에도 독자가 이 보고서의 내용을 신뢰하거나 활용함으로써 발생하는 손해에 대한 책임을 지지 않습니다. 이 보고서의 내용은 추후 통지 없이 변경될 수 있습니다. 자세한 내용은 현지 DSM 담당자에게 문의하십시오. 당해 보고서에 나열된 모든 상표는 달리 명시되지 않는 한 네덜란드 및/또는 기타 국가에서 DSM 그룹 계열사의 등록 또는 라이선스 상표입니다.



¹Hilger et al.: A systematic review of vitamin D status in populations worldwide. Br J Nutr., vol. 111, pg. 23-45, 2014

²Mintel Food and Drink, The Future of Vitamins, Minerals and Supplements, 2022

³GfK: Health, Hygiene and Wellbeing Report, 2021

⁴McKinsey: Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market, April 2021

⁵DSM: Global Consumer Immunity Panel, March 2022

⁶NielsenIQ: Global Health & Wellness Study of 17 Markets, September 2021

⁷Adobe: Getting eCommerce Right in the 2020s, 2022

⁸McKinsey: Feeling good: The Future of the \$1.5 Trillion Wellness Market, 2021

⁹Mintel Global New Products Database (GNPD) February 2017 - January 2022

¹⁰Influence Central: Consumer Insight Panel, 2021

¹¹DSM: Global Consumer Immunity Panel March, 2022

¹²Mintel Global New Products Database (GNPD) February 2017 - January 2022

¹³DSM: Global Consumer Immunity Panel, March 2022

¹⁴Hilger et al.: A systematic review of vitamin D status in populations worldwide. Br J Nutr., vol. 111, pg. 23-45, 2014

¹⁵www.nhs.uk/vitamin-d

¹⁶Bilezikian et al.: Mechanisms in endocrinology: vitamin D and COVID-19, European Journal of Endocrinology, vol. 183, pg. R133-R147, 2020

¹⁷Frontiers in Nutrition: Viral Infections, the Microbiome, and Probiotics, 2021

¹⁸Natural Market Insights: Supplements/OTC/Rx Consumer Trends & Insights Report, 9th Edition, 2021

¹⁹Council for Responsible Nutrition: Consumer Survey on Dietary Supplements, 2021

²⁰Mintel Global New Products Database (GNPD) February 2017 - January 2022

²¹Elison et al: Oral supplementation of healthy adults with 2'-O-fucosyllactose and lacto-N-neotetraose is well tolerated and shifts the intestinal microbiota, British Journal of Nutrition, vol. 116, pg. 1356-1368, 2016

²²Mintel Reports China, Gut Health Management, 2021

²³UCLA Health: If you want to boost immunity, look to the gut, 2021

²⁴IFIC: Food and Health Survey, 2022

²⁵DSM: Global Consumer Immunity Panel, March 2022

²⁶McKinsey: Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market, 2021

²⁷Deloitte: Global Health Care Outlook, 2022