

Nürnberg, Germany 13.– 16.2.2019

VIVANESS2019

into natural beauty



PRESSEINFORMATION

Oktober 2018

VIVANESS 2019: Naturkosmetik verfügt über enormes Potenzial

- **Konsumenteninteresse wächst weiter**
- **Naturkosmetik-Märkte Deutschland, Frankreich und Italien im Fokus**
- **VIVANESS als Kompetenz-Plattform und Orientierungshilfe**

Marktforscher sind sich selten so einig wie im Hinblick auf Naturkosmetik: Der Megatrend hält weiter an. Die dynamischen Zuwachsraten belegen, dass die Nachfrage nach natürlichen Beauty-Produkten international ungebrochen ist. Treiber der Entwicklung ist der Wunsch nach milderer und hautverträglicherer Pflege auf Naturbasis. Davon profitiert der Markt für Naturkosmetik – mit und ohne Siegel – überproportional und gewinnt weltweit in großem Umfang neue Käufer hinzu. Die globalen Entwicklungen in der Branche sind überaus spannend: Naturkosmetik steht weit oben in der Käufergunst und treibt die Marktentwicklung an. Die gesamte Kosmetikindustrie wird grüner und das Thema Nachhaltigkeit steht auf der Agenda vieler Unternehmen weit oben. In ihrer Vielfalt trifft sich die Branche zur nächsten VIVANESS, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik, vom 13. bis 16. Februar 2019 in Nürnberg.

„Die Nachfrage ist längst weltumspannend geworden und der globale Markt für Bio- und Naturkosmetik wächst in rasantem Tempo“, fasst Amarjit Sahota, Ecovia Intelligence (London) die Entwicklung zusammen. Laut aktuellen Zahlen des spezialisierten Marktforschungsunternehmens erreichte die Branche 2017 einen globalen Umsatz von 10,2 Milliarden US-Dollar, ein Zuwachs von über 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nordamerika ist mit etwa 4,9 Milliarden US-Dollar der größte Markt für Bio- und Naturkosmetik vor Europa mit etwa 4,1 Milliarden US-Dollar. Deutschland steht mit einer breiten Akzeptanz im Handel, seinen erfolgreichen Pioniermarken und einem Umsatz von ca. 1,2 Milliarden Euro an der Spitze in Europa. Auf den Plätzen zwei und drei der umsatzstärksten Naturkosmetik-Nationen folgen Frankreich und Italien.

Veranstalter Organizer

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-0
F +49 9 11 86 06-82 28
info@vivaness.de
www.vivaness.de
www.vivaness.com

Vorsitzender des Aufsichtsrates Chairman of the Supervisory Board

Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen, für Landesentwicklung
und Heimat
Bavarian State Minister of Finance,
Regional Development and
Regional Identity

Geschäftsführer CEOs

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht Registration Number

HRB 761 Nürnberg

Ideelle Träger Supporting organizations

COSMOS

We are COSMOS

NATRUE



Nürnberg, Germany 13.– 16.2.2019

VIVANESS 2019

into natural beauty



Deutschland weiterhin auf der Poleposition

Dank eines anhaltend guten Konsumklimas kann sich der weitgehend gesättigte deutsche Gesamtkosmetikmarkt (13,6 Mrd. Euro) im ersten Halbjahr 2018 über einen Zuwachs von gut 2 Prozent freuen, wie der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW) meldet. Die Bio- und Naturkosmetikbranche bleibt Wachstumstreiber. Laut Marktexpertin Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte (Dortmund) verzeichnet der Markt im 1. Halbjahr 2018 einen Zuwachs von 3,1 Prozent und in den vergangenen zwei Jahren rund 1,2 Millionen neue Kunden. Die Absatzsteigerung liegt laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, Nürnberg) bei rund 8 Prozent. Damit wird der deutsche Markt seiner Top-Position in Europa weiterhin gerecht. Die Drogeriemärkte als führender Absatzkanal für Naturkosmetik in Deutschland, sowie Discounter und der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel sorgen mit ihrer Preisstrategie für einen starken Wettbewerb und sinkende Durchschnittspreise, die sich auf das Umsatzwachstum auswirken. Die Dynamik der Nachfrage sowie die Bedeutung des Sortiments für den Gesamtmarkt spiegeln sich dennoch im Naturkosmetik-Marktanteil von fast 9 Prozent wider und in der Tatsache, dass allein im vergangenen Jahr rund 800.000 neue Konsumenten zu Naturkosmetik griffen.

Frankreich: Hohes Interesse der Konsumenten

Die Kosmetik-Nation Frankreich verbucht seit Jahren ein steigendes Interesse der Konsumenten an Naturkosmetik-Produkten und ist nach Deutschland der zweitgrößte Naturkosmetik-Markt in Europa. Der Umsatz von geschätzt 500 Millionen Euro, ein Zuwachs von etwa 10 Prozent und der Marktanteil von rund 4,5 Prozent, sind Ergebnisse, die sich sehen lassen können. Nach Angaben des Marktbarometers der Agentur Agence Bio haben 2017 vier von zehn Franzosen mehr Naturkosmetik als herkömmliche Kosmetik gekauft. Der Verband Cosmebio, dessen Siegel rund 80 Prozent der französischen Verbraucher kennen, bezeichnet die Entwicklung als Erfolgsgeschichte. Die zunehmende Nachfrage geht einher mit einer wachsenden Produktvielfalt und der Verfügbarkeit über den klassischen Vertriebsweg des Bio-Fachhandels hinaus. Parapharmazien und der Onlinehandel spielen dabei eine wichtige Rolle. Der Gesamtkosmetikumsatz in Frankreich beläuft sich auf 11,4 Milliarden Euro.

Nürnberg, Germany 13.– 16.2.2019

VIVANESS 2019

into natural beauty



Das Wachstumspotenzial für Naturkosmetik ist noch groß: In einer repräsentativen Umfrage der Marktforschung Xerfi Research (Paris), die im Naturkosmetik Jahresreport (naturkosmetik konzepte, Dortmund) zitiert wird, äußerten rund 70 Prozent ihr Interesse an natürlichen Pflegeprodukten und begründeten dies mit ihrem Wunsch nach Qualität, Sicherheit und Umweltschutz. Ganz konkret suchen die Konsumenten nach gut verträglichen Produkten, frei von Parabenen und einem hohen Anteil an natürlichen Inhaltsstoffen. Nach Angaben des Informationsdienstes L' Observatoire des Cosmétiques (OBS, Paris) erwarten 85 Prozent der Kunden vor allem auch eine transparente Kennzeichnung an der sie sich orientieren können. So gesehen bringt eine positive Marktentwicklung immer auch Herausforderungen mit sich: Sowohl die Hersteller als auch die Einkaufsstätten müssen mit den hohen Erwartungen der Konsumenten Schritt halten.

Italien: Starker Markt für natürliche Schönheit

Der Wunsch nach natürlicher Pflege ist auch in Italien ein anhaltender Trend. Die Hälfte der 2017 auf den Markt gekommenen über 3.700 Kosmetikprodukte fiel in die Kategorie „grüne Kosmetik“, stellt eine Studie des Kosmetikverbandes Cosmetica Italia fest und bestätigt damit den anhaltend grünen Trend. Als die Makrotrends für die nächsten zehn Jahre benennt der Verband die Erwartung der Konsumenten, dass grüne Kosmetik mehr und mehr Bio-Ingredienzen enthält, ethisch korrekt hergestellt und in umweltfreundlichere Verpackungen abgefüllt wird. Nicht zu übersehen ist bereits heute, dass die Kosmetikindustrie verstärkt auf natürliche Ingredienzen setzt und Alternativen für Mineralölderivate sucht. Generell wird jedoch derzeit im italienischen Markt nicht so deutlich zwischen echter Naturkosmetik und naturnahen Produkten unterschieden wie in Deutschland oder Frankreich. Laut Cosmetica Italia halten aber 54 Prozent der italienischen Konsumenten eine Bio-Zertifizierung für Kosmetik für sehr wichtig (30 Prozent) bis wichtig (24 Prozent).

Einer der wichtigsten Distributionskanäle für Naturkosmetik in Italien heißt Erboristeria (Kräuterfachgeschäft, Drogerie). Diese Fachgeschäfte bieten eine große Palette an natürlichen Körperpflege- und Kosmetikartikeln sowie Bio- und Naturkosmetik. Mit einem Naturkosmetikumsatz (2017) von rund 440 Millionen Euro (Cosmetica Italia) dürfte dieser Geschäftstyp zusammen mit den Bio-Fachgeschäften der wichtigste Vertriebskanal für Naturkosmetik im engeren Sinne sein. Das auf den italienischen Bio-Markt spezialisierte



Unternehmen Bio Bank weist in seinem Report "Rapporto Bio Bank 2018" rund 430 Verkaufsstellen für zertifizierte Naturkosmetik aus. Der Umsatz mit Bio- und Naturkosmetik wird von Marktexperten auf etwa 4 Prozent des Gesamtmarktes geschätzt. Apotheken, Parfümerien, Supermärkte und vor allem in wachsendem Maße der E-Commerce machen, laut Cosmetics Italia, einen Umsatz von 660 Millionen Euro. Insgesamt beziffert der Kosmetikverband den Markt für grüne Kosmetik (Naturkosmetik und naturnahe Kosmetik) auf rund 1,1 Milliarden Euro. Das sind rund 10 Prozent des Gesamtkosmetikmarktes von 10,1 Milliarden, der 2017 ein Umsatzplus von 1,7 Prozent verbuchen konnte.

Jeder Markt ist individuell – ISO schafft globale Richtlinie

„Der Reifegrad und die Ausprägung von Naturkosmetik in den einzelnen Märkten verdeutlicht die kulturellen Unterschiede in den verschiedenen Ländern und hängt auch von den jeweiligen Handelsstrukturen ab. Auch die Rolle zertifizierter Naturkosmetik unterscheidet sich in den einzelnen Ländern“, erklärt Marktexpertin Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte. An den Märkten Deutschland, Frankreich und Italien lässt sich deutlich aufzeigen, dass Zertifizierung in den westeuropäischen Kernmärkten im Vergleich zu weltweiten Märkten mehr Bedeutung hat. Dort sind die Grenzen zwischen den Natürlichkeitsgraden fließend. Naturnahe (nature inspired) Marken wachsen stärker und Greenwashing spielt weiterhin eine große Rolle. Tatsache sei jedoch, dass die Gunst der Konsumenten in allen Märkten hin zu Natural & Green Beauty geht und das „ein unumkehrbarer Trend“ ist, so Dambacher. Da der Bedarf an grüneren Produkten kontinuierlich wächst, hat nun die internationale Organisation ISO in Zusammenarbeit mit der Kosmetikindustrie eine Richtlinie (ISO 16128) erstellt, die den Gehalt an natürlichen Inhaltsstoffen einheitlich errechnen lässt.

Green Beauty kontra Greenwashing

Laut dem Gründer und Inhaber von Ecovia Intelligence, Amarjit Sahota kaufen 90 Prozent der Konsumenten Naturkosmetik, um ihren Körper nicht mit synthetischen Chemikalien zu belasten. Diese positive Entwicklung hat auch eine Kehrseite. Wie andere Marktinsider, schätzt auch Sahota Greenwashing als eine der größten Herausforderungen für die Branche ein: „Viele konventionelle Marken setzen im Marketing auf grüne und natürliche Attribute“, sagt er. Nach Angaben des internationalen Marktforschungsunternehmens Kline Group wuchs der globale Umsatz von

Nürnberg, Germany 13.– 16.2.2019

VIVANESS2019

into natural beauty



Marken mit der Positionierung „natürlich“ um 9 Prozent und lag 2016 bei weit über 35 Milliarden US-Dollar. Die weltweit steigende Nachfrage nach milderem Kosmetikprodukten und die geringen Zuwächse in den weitgehend saturierten westlichen Kosmetikmärkten wecken auch Begehrlichkeiten. Große Kosmetikunternehmen kaufen sich durch die Übernahme klassischer Naturkosmetik-Firmen Marken und grünes Know-how ein. Diese Tatsache sowie der Megatrend Nachhaltigkeit haben zur Folge, dass Konsumenten heute kritisch hinschauen. Neben der Qualität spielen ethische Aspekte, Fairness und Transparenz auch in Bezug auf die Inhaberschaft einer Marke eine bedeutende Rolle.

Weiter positive Entwicklung, aber Orientierungshilfen gefragt

Wohin geht die Reise für die Naturkosmetik? Wolf Lüdge, Geschäftsführer des naturkosmetik verlag (Wetzlar) und Ausrichter des jährlichen Naturkosmetik Branchenkongresses in Berlin sieht die Entwicklung sehr positiv: „Der Naturkosmetik gehört die Zukunft, da ihr viele Werte zugeschrieben werden, die wichtig sind in unserer kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklung. Der Anteil der Naturkosmetik und der naturnahen Kosmetik am Gesamtmarkt wird aus diesem Grund weiterwachsen. Es bleibt spannend zu sehen, welchen Marken es gelingt, an diesem Trend teilzuhaben und wie sich die Distributionslandschaft weiterentwickelt.“

Interessant ist es auch für viele Branchenakteure, die nach Orientierungshilfen suchen. Denn die Vielzahl der Parameter, die heute in die Beurteilung von Produkten, Marken und Märkten einfließen, macht die Aufgabe immer komplexer. Die VIVANESS bietet hierzu eine einzigartige Plattform für Besucher, Aussteller und Fachleute, die einen umfassenden Überblick über die globalen Entwicklungen und Trends dieses dynamischen Marktes aus erster Hand suchen. Dazu bietet die VIVANESS neben dem begleitenden Messekongress auch die Sonderschau Breeze mit ausgewählten Newcomern und Indiebrands, den Gemeinschaftsstand „Innovation made in Germany“ und den Neuheitenstand. Die Naturkosmetik-Fachmesse zeichnet sich außerdem durch ihre anspruchsvollen Zulassungskriterien aus, ihre klare Abgrenzung zu Greenwashing und ihre Internationalität. Mit dieser Bandbreite des Angebots bietet die VIVANESS, die parallel zur BIOFACH, Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, stattfindet, eine echte Orientierungshilfe für Industrie und Handel.

Nürnberg, Germany 13.– 16.2.2019

VIVANESS2019

into natural beauty



VIVANESS 2019: Termin vormerken!

Nächstes Jahr findet das Messe-Duo VIVANESS und BIOFACH vom **13. bis 16. Februar 2019** auf dem Messegelände Nürnberg statt.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Christina Kerling, Marie-Claire Ritzer-Berendt

T+ 49 9 11 86 06-86 46

F+ 49 9 11 86 06-12 86 46

marie-claire.berendt@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: **www.vivanness.de/news**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter: **www.vivanness.de/presse**