

Nürnberg, Germany 12.– 15.2.2020

VIVANESS2020

into natural beauty



PRESSEINFORMATION

Januar 2020

VIVANESS 2020: Naturkosmetik profitiert von Megatrends

Natur, Natur, Natur! Das zieht sich wie ein roter Faden durch diverse Trendanalysen und Prognosen der Marktforscher in Bezug auf die Entwicklung des Kosmetikmarktes – in Deutschland und weltweit. Die Konzepte sind unterschiedlich – ob Clean, Green & Ethical Cosmetics, Natur- und Bio-Kosmetik, Free From- oder Phyto-Kosmetik – eines steht fest: Der Trend geht weiterhin zu mehr Natürlichkeit. Das zeigt sich vom 12. bis 15. Februar 2020 auch auf der VIVANESS, Internationalen Fachmesse für Naturkosmetik. Dort präsentieren rund 300 erwartete Aussteller aus aller Welt Naturkosmetik nach stringenten Zulassungskriterien. Denn die Nachfrage bleibt dynamisch. Dabei spielt der Wunsch nach Gesundheit, die Notwendigkeit zur Nachhaltigkeit und die Sehnsucht nach Authentizität, Transparenz und Sinn eine wichtige Rolle. Weitere Entwicklungen sind: E-Commerce, der Produkte überall verfügbar macht, der Einfluss und die Innovationskraft von Start-ups, das Bedürfnis nach individuellen Produkten sowie der Greta-Effekt, mit einer jungen Generation, die unseren Planeten retten will.

Weg von Umweltzerstörung und klimaschädlicher Lebensweise: Das mahnt nicht mehr nur die Fridays-for-Future-Bewegung an. Ein breites Bündnis quer durch die Bevölkerung setzt sich für eine enkeltaugliche Lebensweise ein und beeinflusst damit Politik und Märkte. Nachhaltigkeit steht ganz oben auf der Agenda. Das Online-Fachmagazin CosmeticsDesign Europe prognostiziert Anfang 2020: „Es ist unmöglich, die ‚Grüne Agenda‘ zu ignorieren.“ Als Schlüsselthemen der Beautybranche identifizieren die Experten Free From, Alternativen zu Tierversuchen, Mikroplastik, Digitalisierung und die Umsetzung von Umweltauflagen der Politik, beispielsweise das Ziel, die EU bis 2050 klimaneutral zu gestalten. „Bio- und Naturkosmetik passen sehr gut zu diesem neuen Bewusstsein nach Sinn und Verantwortung“, sagt Naturkosmetik-Marktanalystin Elfriede Dambacher, naturkosmetik konzepte (Dortmund), und kann das mit Zahlen

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 und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

Geschäftsführer

CEOs

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht

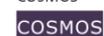
Registration Number

HRB 761 Nürnberg

Ideelle Träger

Supporting organizations

COSMOS



NATRUE



VIVANESS2020

into natural beauty



untermauern. Sie schreibt in ihrem Naturkosmetik Report 2018: „Ganzheitliche Beauty-Produkte sind weiterhin auf Wachstumskurs. Im Jahr 2018 verzeichnete die globale Kosmetik- und Körperpflegeindustrie, internationalen Marktforschungsinstituten zufolge, in diesem Segment ein Wachstum von 6 % – der Höchstwert innerhalb des letzten Jahrzehnts.“

Trendforscherin Mirja Eckert, THE NEW (Stuttgart), sieht Megatrends wie Gesundheit, Digitalisierung und den demographischen Wandel als die Veränderungstreiber unserer Zeit. „Sie prägen unsere Lebensweisen und lassen neue Bedürfnisse und Sehnsüchte in uns entstehen, die sich letztendlich in Produkttrends und unserem Konsumverhalten niederschlagen“, erklärt Eckert. „In Verbindung mit der steigenden Bedeutung von Nachhaltigkeit, ist die positive Entwicklung von Naturkosmetik daher nicht verwunderlich und wird auch weiterhin voranschreiten!“ So lautet die Prognose der Trendforscherin. Dem tut laut Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director bei der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung), auch eine schwächelnde Ökonomie keinen Abbruch: „Naturkosmetik wird auch in wirtschaftlich unruhigen Zeiten nachgefragt, das Bedürfnis nach verantwortungsvollem Konsum wird nicht zurückgehen.“ Mirja Eckert bestätigt diese Tendenz: „Durch die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit gerät der Erhalt der Natur immer mehr in den Fokus unserer Gesellschaft und macht sich unter anderem durch ethischen Konsum bemerkbar. Ressourcen werden sensibler genutzt und die Natur bewusster wahrgenommen und gelebt. Davon profitiert die Naturkosmetik.“

Authentizität und Naturnähe – nachhaltige Produkte gefragt

GfK-Experte Robert Kecskes analysiert das Konsumverhalten der LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) und stellt fest, dass diese Gruppe seit Jahren wächst und 2018 über 30 % der deutschen Bevölkerung ausmacht. LOHAS kombinieren in ihrem Lebensstil individuelles Wohlbefinden mit sozialer Verantwortung. Heißt, im Konsumverhalten spielen Gesundheit, Vitalität, Balance eine ebenso große Rolle wie Ökologie, Nachhaltigkeit und Fairness. Dazu kommt der Aspekt „moralischer Hedonismus“. Der beinhaltet, sich zu amüsieren, seinen Wünschen nachzugehen und aufregende Erfahrungen zu machen, erklärt Kecskes. Doch Nachhaltigkeit wird nicht mehr als Verzicht begriffen, sondern als Befreiung von Schädlichem, Belastendem (zum Beispiel Zucker, Plastik) und dadurch den Gewinn einer neuen Freiheit für Freude, Genuss,

Nürnberg, Germany 12.– 15.2.2020

VIVANESS2020

into natural beauty



Selbstverwirklichung und Abenteuer, so die Beobachtungen des GfK-Experten.

Auf internationaler Ebene ist der globale Trend zu Nachhaltigkeit ebenfalls unübersehbar: In einer Befragung von 3.300 Konsumenten in sieben EU-Ländern sind Integrität und Umwelt für mehr als 70 % wichtig bei der Wahl ihrer Produkte. In der IRI European Shopper Survey 2018 bevorzugten 71 % der Kunden Marken von Unternehmen die Fairness, Transparenz und Integrität unter Beweis stellen, 72 % der Europäer kaufen eher Produkte von Unternehmen, die die Umwelt respektieren und ebenfalls 72 % sprechen sich für Produkte mit umweltfreundlichen Verpackungen aus. Fazit: Nachhaltigkeit steht bei der Kaufentscheidung an erster Stelle.

Individualisierung – Einfluss von Start-ups

Insbesondere die Werte der Käufer von Start-up-Marken sind geprägt von Nachhaltigkeit, Hedonismus und Naturnähe. Das hat das GfK Consumer Panel „Why2Buy“ herausgefunden. Umgekehrt fokussieren Start-ups häufig Elemente und Werte, die Verbrauchern heute wichtig sind. Sie bieten Antworten und innovative, oft auch individuelle Lösungen auf Fragen unserer Zeit. Sie entsprechen den Wünschen nach nachhaltigen, natürlichen Produkten, sinnvoll verpackt, von transparenter Herkunft und fair gehandelt. Die VIVANESS ist dafür geradezu eine Schatzgrube mit ihren rund 300 erwarteten Ausstellern – darunter die Sonderfläche Breeze für internationale Newcomer, der Gemeinschaftsstand „Innovation made in Germany“ für Start-ups aus Deutschland sowie der Neuheitenstand. „In allen Kategorien werden interessante Innovationen zu entdecken sein, die von einer enormen Reife des Marktes zeugen, der voller Innovationsgeist steckt und den Megatrend Nachhaltigkeit widerspiegelt“, freut sich Elfriede Dambacher, die sich eingehend mit den Neuprodukten beschäftigt hat. Sie sagt: „Das Angebot macht deutlich, Naturkosmetik trifft den Nerv der Zeit und setzt Trends in Sachen Nachhaltigkeit.“

Digitalisierung – das Online-Geschäft wird immer wichtiger

Der Trend E-Commerce ist ungebrochen und ein Ende des Wachstums ist noch lange nicht in Sicht, so die Aussage von IRI-Geschäftsführer Christoph Knoke. Das beweisen globale Zahlen des Marktforschungsinstituts Information Resources von September 2019. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs der Online-Umsatz bei Beauty-Produkten in den USA beispielsweise um 35 %, in Italien um 27 %, in Großbritannien um 14 %. Auch in

Nürnberg, Germany 12.– 15.2.2020

VIVANESS2020

into natural beauty



Deutschland liegt das Wachstum in vielen Warengruppen bei 20 % bis deutlich über 30 %. Bis 2021 prognostizieren die Marktforscher dem Online-Handel einen Marktanteil von 7 bis 10 %.

Der Link zwischen Start-ups und E-Commerce ist gleichfalls deutlich. Viele junge Unternehmen setzen bei der Vermarktung ihrer Produkte auf das Internet: Die Werbung der Start-ups ist vielfach Social-Media-basiert: Bevor die Marke im Regal erscheint, ist sie online verfügbar. „Die fortschreitende Digitalisierung führt zu neuen Geschäftsmodellen“, sagt Trendforscherin Mirja Eckert und konkretisiert: „Innovative Service- und Informationstools werden neue Branchenstandards im Dialog mit den Verbrauchern setzen. In der Forschung & Entwicklung eröffnen sich durch die digitalisierten Innovationslabore neue Geschäftsfelder für natürliche Inhaltsstoffe.“ Als weiteren Trend und Effekt der digitalen Globalisierung zeigt sie die Individualisierung des Produktangebots auf. „Neben lokalen Biokosmetik-Sortimenten werden auch Konzepte aus anderen Kulturkreisen bzw. Nischenprodukte leichter verfügbar sein.“ Sowohl Kosmetikindustrie als auch die Märkte werden sich tiefgreifend verändern, so der Ausblick.

Umso bedeutender ist es, sich einmal im Jahr an einem zentralen Ort über die neuesten Entwicklungen und Trends zu informieren. Als internationale Fachmesse liefert die VIVANESS jährlich Inspiration und Impulse. Mit ihrer Vielfalt an Ausstellern und Produktinnovationen verwandelt sie die Halle 3C vom 12. bis 15. Februar 2020 in den internationalen Marktplatz für Naturkosmetik mit und ohne Siegel nach konsequenten Zulassungskriterien.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Christina Kerling, Jasmin McNally

T+ 49 9 11 86 06-85 21

jasmin.mcnally@nuernbergmesse.de

Alle Pressetexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter: [**www.vivaness.de/news**](http://www.vivaness.de/news)

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:
[**www.vivaness.de/presse**](http://www.vivaness.de/presse)