

Nürnberg, Germany 14.–17.2.2018

VIVANESS2018

into natural beauty



COMUNICATO STAMPA

Gennaio 2018

VIVANESS 2018: Cosmesi naturale e digitalizzazione

- Il settore tedesco della cosmesi naturale affronta la rivoluzione digitale
- Grandi opportunità per i nuovi prodotti e le marche operanti a livello internazionale

Il futuro è digitale. La digitalizzazione riguarda tutte le sfere della vita e apre nuove prospettive anche per il settore della cosmesi naturale e biologica. Già oggi i cosmetici rientrano tra i prodotti maggiormente richiesti online, mentre i consumatori tedeschi sono particolarmente inclini all'acquisto rispetto a quelli degli altri Paesi europei. Un aspetto che sarà oggetto di attenzione per il settore della cosmesi naturale che si darà appuntamento a Norimberga dal 14 al 17 febbraio in occasione di VIVANESS, il salone specializzato internazionale per la cosmesi naturale. Quest'anno alla piattaforma B2B internazionale sono attesi oltre 250 espositori. "Poca spesa, tanta resa: la comunicazione nell'epoca della digitalizzazione" - è questo uno dei temi del congresso che si terrà nel padiglione 7A e che affronterà i cambiamenti e le opportunità della rivoluzione digitale con riferimento alla comunicazione con i clienti. Le numerose altre relazioni del congresso VIVANESS offriranno conoscenze specialistiche fondate relative al settore della cosmesi naturale.

La digitalizzazione della società è inevitabile. La cultura dello smartphone e il commercio elettronico sono eventi globali - in tutto il mondo esistono oltre cinque miliardi di smartphone. Anche il commercio ne subisce l'impatto. I portali per gli acquisti su Internet intercettano le esigenze di comodità e i desideri di acquisto di molti consumatori. Le ordinazioni online sono sempre più frequenti. Tanto i produttori quanto i commercianti tradizionali devono affrontare questo fatto. I prodotti di bellezza rientrano tra gli articoli più richiesti su Internet. L'impresa di ricerche di mercato IRI Information Resources (Düsseldorf), nell'ambito di un'indagine sul commercio elettronico, ha riscontrato che il 22 per cento dei consumatori tedeschi ha

**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**

Dr. Ulrich Maly
Oberbürgermeister der
Stadt Nürnberg
Lord Mayor of the
City of Nuremberg

**Geschäftsführer
CEOs**

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

**Registergericht
Registration Number**

HRB 761 Nürnberg

**Ideelle Träger
Supporting organizations**

COSMOS

We are COSMOS

NATRUE



VIVANESS2018

into natural beauty



acquistato dei prodotti di bellezza online negli ultimi dodici mesi. Questo li colloca all'apice in Europa, assieme a britannici e greci (studio "European Shopper 2017" IRI). Christoph Knoke, amministratore di IRI, prevede una crescita dinamica e il raggiungimento di una quota di mercato dal 7 al 10 per cento entro il 2020 (partendo dall'attuale 1-1,5 per cento). "Anche se il commercio online è ancora un tenero virgulto, è destinato a crescere senza sosta", spiega l'esperto.

La digitalizzazione nel settore della cosmesi naturale e biologica

Lo sviluppo interessa anche il settore della cosmesi naturale e biologica. Harald Dittmar, amministratore dell'associazione federale dell'industria tedesca e del commercio di prodotti farmaceutici, prodotti per la salute, integratori alimentari e per la cura personale (BDIH), afferma: "La cosmesi naturale e biologica non fa eccezione. La digitalizzazione dei mercati rappresenta una sfida per l'intero mercato della cosmesi, ma offre anche nuove possibilità". Pertanto, l'associazione ha raccomandato caldamente ai propri soci di sviluppare un concetto adeguato al mercato digitale. Indipendentemente dall'atteggiamento individuale dei produttori e dei distributori nei confronti del commercio online, infatti, la rivoluzione dei comportamenti di acquisto in corso dovrebbe in ogni caso essere tenuta in considerazione. "In ogni caso, i contatti personali non perderanno la propria grande importanza in tutte le fasi del commercio, dal reperimento delle materie prime alla consulenza competente dei consumatori", spiega Dittmar. "Per la BDIH, pertanto, anche VIVANESS rappresenta la piattaforma annuale centrale e irrinunciabile che amplierà ulteriormente la propria importanza anche grazie all'integrazione del 'mondo digitale'", spiega Dittmar.

Il numero dei produttori e dei consumatori in rete è in aumento

Proprio sul mercato della cosmesi naturale, che presenta una crescita dinamica, su Internet si affacciano numerose nuove marche. Questo aumenta l'appetibilità dell'assortimento, che nel commercio tradizionale non è sempre altrettanto vasto a causa della carenza di spazio. I gruppi obiettivo più giovani, del resto, sono maggiormente aperti alla sperimentazione. Esplorano i negozi online alla ricerca di nuove marche lontane da quelle convenzionali o di prodotti che hanno ricercato invano nei negozi tradizionali.

VIVANESS2018

into natural beauty



La cosmesi naturale continua a essere un motore di crescita

In Germania, le catene di profumerie sono evidentemente ancora in grado di soddisfare in gran parte questo fabbisogno, rimanendo di gran lunga i punti di acquisto leader per la cosmesi naturale in Germania, con una quota superiore al 40%. Come analizzato dall'associazione industriale tedesca per i prodotti per la cura del corpo e i detergenti (IKW), nel 2017 questo canale di vendita ha raggiunto una quota del 47,6 per cento del mercato tedesco della cosmesi nel suo complesso, con una crescita di 2,5 punti percentuali rispetto al 2016. Le cifre dell'IKW mostrano anche che la cosmesi naturale continua a essere un motore di crescita per il mercato tedesco, con un aumento di fatturato di 16,8 milioni di euro nel 2017 nei canali di vendita esaminati. La quota di mercato della cosmesi naturale è già pari al 9,7 per cento. La cosmesi naturale continua a essere molto amata anche in altri Paesi europei e nel resto del mondo: i tassi di crescita sono in alcuni casi addirittura superiori rispetto a quelli del maturo mercato tedesco. La Germania continua a essere tuttavia il maggior mercato europeo per la cosmesi naturale e biologica.

La tendenza digitale e verde è internazionale

In generale, la tendenza verde globale di privilegiare i prodotti naturali e delicati nella cosmesi naturale ha favorito anche nel 2017 la crescita del fatturato. A livello internazionale, le marche di nicchia prive di marchi di certificazione ma con un posizionamento chiaro sono un passo avanti. Anche in questo caso, il commercio elettronico svolge un ruolo importante, come sottolineato anche da Mark Smith, direttore generale dell'associazione NATRUE, che assegna marchi e certificazioni per la cosmesi biologica e naturale: "Il commercio elettronico cambia le abitudini d'acquisto dei consumatori, soprattutto degli appartenenti alla Generazione Y". Gli acquirenti della cosmesi naturale sono molto selettivi, ma si attendono comunque di acquistare i prodotti cercati in modo rapido e semplice. Internet offre qui un luogo di acquisto alternativo, creando un nuovo concorrente, ma offrendo anche l'opportunità per le marche di farsi conoscere. "Distribuzione online e offline diventeranno sempre più importanti nei prossimi anni per tutte le aziende, soprattutto alla luce dell'atteso aumento di domanda di cosmesi naturale e biologica", spiega Smith. "La distribuzione online può contribuire a decongestionare i mercati locali, a incentivare la crescita del settore e a migliorare le opportunità di scelta per i consumatori con riferimento ai prodotti non disponibili nei punti

Nürnberg, Germany 14.– 17.2.2018

VIVANESS2018

into natural beauty



vendita tradizionali. Al centro di tutto deve però trovarsi sempre il principio di permettere ai consumatori di accedere a prodotti di qualità. Riteniamo che le marche di tutto il mondo certificate da NATRUE siano parte di questo cambiamento”, conclude Smith.

La digitalizzazione offre nuove opportunità

Per quanto grandi siano le sfide della digitalizzazione, nel marketing si presentano opportunità di commercializzazione e comunicazione assolutamente nuove, come spiega anche Georg Held, presidente dell'IKW. I media sociali hanno migliorato le possibilità di contatto con i consumatori. Blogger, youtuber e altri influencer hanno una grande importanza, soprattutto per i clienti giovani. “I media sociali sono il canale di comunicazione più importante e la prima fonte di informazioni per i consumatori giovani”, sottolinea Held.

Ramon Stroink, amministratore del ramo cosmesi naturale di Weleda per Germania, Austria e Svizzera, valuta realisticamente gli effetti della digitalizzazione: “Da un punto di vista globale, il commercio elettronico è un buon canale di commercializzazione per le marche attive in campo internazionale. Va riconosciuto che la comodità negli acquisti è diventata molto importante per molti consumatori. I confini tra i canali di distribuzione classici vengono livellati dalla digitalizzazione o finiscono presto o tardi per sparire, almeno in parte. È un dato di fatto con il quale i produttori e i commercianti tradizionali devono imparare ad aver a che fare”.

Referenti per la stampa e i mezzi di comunicazione

Barbara Böck, Helen Kreisel, Marie-Claire Ritzer

T 49 9 11. 86 06-86 46

F 49 9 11. 86 06-12 86 46

marie-claire.ritzer@nuernbergmesse.de

Tutti i testi per la stampa - oltre a informazioni più dettagliate, foto e video - sono disponibili nella sala stampa all'indirizzo www.vivanness.de/en/news

Ulteriori servizi per i giornalisti e i rappresentanti dei mezzi di comunicazione all'indirizzo www.vivanness.de/press