

Nürnberg, Germany 14.–17.2.2018

VIVANESS2018

into natural beauty



PRESSEINFORMATION

August 2017

VIVANESS 2018: Naturkosmetik weiter auf Erfolgskurs

- **Globaler Trend: “Green & Clean“**
- **Steigende Nachfrage weltweit**

Die Entwicklung in der Branche für Natur- und Bio-Kosmetik nimmt weltweit immer mehr Fahrt auf. In den weitgehend gesättigten Kosmetikmärkten Europas dokumentieren stabile Zuwächse von 5 Prozent und mehr einen eindeutigen Trend: Natürliche Schönheitsprodukte sind gefragt wie nie. Im reifen deutschen Markt ist eine rasante und dynamische Entwicklung zu erkennen. Nach ersten Hochrechnungen wird der Top-Markt für Natur- und Bio-Kosmetik 2017 voraussichtlich umsatzmäßig weniger stark, und zwar um 5 Prozent, steigen, jedoch deutlich mehr Packungen absetzen als im Vorjahr. Dies ist die Folge eines sehr vitalen Wettbewerbs im Handel. Dennoch wird Deutschland das europäische Ranking auch weiterhin anführen. Zu den großen europäischen Naturkosmetik-Nationen zählen neben Deutschland auch Frankreich, Großbritannien und Italien. Die Branche in ihrer Vielfalt trifft sich zur nächsten VIVANESS, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik, vom 14.-17. Februar 2018 in Nürnberg.

Mit den Begriffen “Green & Clean“ lässt sich der globale Trend in der Beauty-Branche auf den Punkt bringen. Treiber dieser positiven internationalen Entwicklung sind – so sehen es Marktforscher – die Konsumenten. Sie suchen mildere und natürlichere Produkte, verfügen über mehr Informationen und wählen bewusster aus. „Ethik und Nachhaltigkeit stehen heute ganz oben auf der Agenda“, sagt Branchenexpertin Elfriede Dambacher, Inhaberin naturkosmetik konzepte, Dortmund (D), die auch den Naturkosmetik Branchenreport herausgibt. Produkte müssen für diese Käufergruppe eine faire, glaubwürdige Geschichte haben und nicht nur nachhaltig hergestellt sein, sondern Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette aufzeigen. Auch das Thema Verpackung bei Kosmetik komme aufgrund der Diskussion um die Belastung der Meere durch Plastikmüll immer stärker zum Tragen.

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



„Hersteller und Marken müssen heute hohe Ansprüche erfüllen, um Kunden zufriedenzustellen“, erklärt Dambacher.

Steigende Nachfrage weltweit

Naturkosmetik wird weltweit sehr breit definiert. Internationale Marktbeobachter gehen davon aus, dass die Kernmärkte für Naturkosmetik aktuell und auch in den nächsten Jahren 8 bis 10 Prozent jährlich wachsen werden. Der größte Markt für Naturkosmetik, die USA, bewegt sich zwischen “organic“ (Bio) und “nature-inspired“ (naturnaher) Kosmetik. Der Anteil zertifizierter Naturkosmetik liegt bei 20 Prozent. Mit aktuell 19 Mrd. US-Dollar Jahresumsatz prognostiziert das US-amerikanische Unternehmen Persistence Market Research (PMR), New York (USA), für die nächsten sieben Jahre ein jährliches Wachstum um mehr als 430 Mio. US-Dollar.

International aufstrebende Märkte sind derzeit in Asien und Südamerika zu finden. Unter anderem machen sich Südkorea, Singapur, Japan und Indien auf, die Natur- und Bio-Kosmetik-Welt zu erobern. Gespannt darf man auf die Entwicklung in Brasilien schauen, wo sich aktuell der Naturkosmetikmarkt neu aufstellt. Die Erfolgsgeschichte der Natur- und Bio-Kosmetik gilt für die Märkte in Übersee genauso wie für Europa. Dort setzen zum Beispiel skandinavische Naturkosmetik-Marken Trends. Nach einer Entwicklungsphase, in der sie sich auf den heimischen Markt fokussierten, internationalisieren sich diese nun zunehmend.

Durch die Digitalisierung wird die Customer Journey neu definiert. Mit wachsender Verfügbarkeit der Produkte in allen online- und offline-Verkaufskanälen, starker medialer Präsenz, Bio-Beauty-Blogs und innovativen neuen Marken erreicht die Branche mehr Konsumenten. In Deutschland waren es laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg (D), 2016 rund 500.000 mehr als 2015. Vielfältige Events, die sich direkt an Verbraucher oder weitere Zielgruppen, wie zum Beispiel Markenbotschafter oder Influencer richten, schaffen europaweit Aufmerksamkeit für die Vorzüge von Naturkosmetik. Die Organic Beauty & Wellbeing Week, eine Initiative des britischen Bio-Verbandes und Zertifizierers Soil Association Limited, Bristol (GB), Mitglied der COSMOS-Gruppe, versetzte das Land im Mai beispielsweise in ein regelrechtes “Bio-Beauty-Fieber“. Die Idee dahinter: Produkterlebnis und Informationen zu zertifizierter Natur- und Bio-Kosmetik in stimmungsvolle Bilder und

VIVANESS2018

into natural beauty



attraktive Angebote zu verpacken. Das machte die Aktion für die beteiligten Hersteller und den Handel, der sich über sprudelnde Umsätze freuen konnte, attraktiv. Die jährliche Aktionswoche, die unter anderem flankiert wird durch Social Media-Aktivitäten und zahlreiche Events in Fachgeschäften, hat der "Bio-Beauty-Branche" in Großbritannien einen nicht zu übersehenden Auftrieb gebracht. Der Umsatz für die Mitglieder der Soil Association Limited stieg 2015 um über 20 und 2016 um 13 Prozent.

Frankreich: Naturkosmetik profitiert vom Bio-Boom

Bio boomt in Frankreich. Davon profitiert auch die "Bio-Beauty-Branche". 2016 verzeichneten die Mitgliedsunternehmen laut dem französischen Branchenverband Cosmebio, Valence (F) ein durchschnittliches Umsatzplus von 16 Prozent. Im Vorjahr wuchs der Gesamtmarkt für Natur- und Bio-Kosmetik um knapp 6 Prozent. Die zahlreichen Marken sind sowohl in rund 2.600 Bio-Fachgeschäften, die 25 Prozent zum Umsatz von über 450 Millionen Euro beitragen, erhältlich als auch in vielen weiteren Verkaufskanälen. Nach Angaben von Cosmebio spielen Versandhandel und Online-Shops mit 12 Prozent Marktanteil dabei eine besonders wichtige Rolle. Mit "Click & Collect"-Konzepten wird eine Brücke zum stationären Handel geschlagen.

Italien: Die Zukunft der Kosmetik ist grün

In Italien kommt die Wirtschaft wieder in Schwung. Italiens Bio-Branche verzeichnet ein überdurchschnittliches Wachstum. Natur- und Bio-Kosmetik profitieren davon. 2016 konnte laut dem Verband Cosmetica Italia, Mailand (I), der Gesamtkosmetikmarkt mit einem Umsatz von 9,9 Mrd. EUR ein Plus von 0,5 Prozent verzeichnen. Handelskonzepte mit Naturkosmetik, wie zum Beispiel die Erboristerie, weisen ein stärkeres Wachstum auf. Die Kräuterfachgeschäfte wuchsen um 1 Prozent. „Die Konsumenten interessieren sich zunehmend für natürliche und grüne Produkte“, kommentiert der Verband. In anderen Vermarktungskanälen ist das Wachstum des "Bio-Beauty-Sektors" noch deutlicher und hält schon länger an. Von 2013 bis 2015 wuchs die Zahl der Parfümerien, die Natur- und Bio-Kosmetik anbieten, um über 200 Prozent, der Bereich E-Commerce um über 100 Prozent. Das geht aus dem Report "Rapporto Bio Bank 2016" des auf den italienischen Bio-Sektor spezialisierten Unternehmens BioBank, Forlì (I), hervor.

VIVANESS2018

into natural beauty



Deutschland: Naturkosmetik ist Treiber im Kosmetiksektor

Mit einem Anteil von 8,5 Prozent am 13,6 Mrd. EUR schweren deutschen Kosmetikmarkt ist Deutschland der mit Abstand größte Bio- und Naturkosmetik-Markt in Europa. Er setzt mit über 1,15 Mrd. EUR ein Mehrfaches anderer wichtiger Naturkosmetik-Märkte um. Analysten haben die Branche häufig als Treiber des Gesamtsektors bezeichnet. Dabei sei es nicht einfach – weder für die bekannten Herstellermarken, noch für Newcomer – dem reifen und anspruchsvollen deutschen Markt gerecht zu werden, sagt die Expertin, Elfriede Dambacher. Die Preispolitik des dominierenden Absatzkanals Drogeriemarkt mit einem Anteil von rund 40 Prozent sowie erfolgreiche Retail-Konzepte naturnaher Marken greifen immer stärker in das Marktgeschehen ein. Dadurch werden noch mehr Konsumenten an Naturkosmetik herangeführt. „Signifikant mehr Menschen, die Naturkosmetik in den Einkaufskorb legen, und ein Umsatzplus von rund 5 Prozent in 2017 ist ein gutes Ergebnis und zeigt, wie stark Naturkosmetik nachgefragt wird“, so Elfriede Dambacher. Dies sei bei der Größe des Marktes und der Wettbewerbssituation auch ein Signal an alle Marktteilnehmer, sich den aktuellen Herausforderungen mit zukunftsfähigen Konzepten zu stellen.

Der weltweite Boom hat jedoch auch seine Schattenseiten. So beobachtet Elfriede Dambacher, dass die multinationalen Konzerne natürlich ein Stück vom Kuchen beanspruchen: „Die Dynamik im globalen Markt führt dazu, dass im Windschatten des enormen Wachstums viel Greenwashing betrieben wird.“ Neue Produktlinien zielten auf Kunden, die sich von der natürlichen Aufmachung und der Verwendung einiger botanischer Ingredienzien beeinflussen ließen, so die Expertin. Umso wichtiger sei es, die Unterschiede zu echter Naturkosmetik auch im Handel noch deutlicher zu machen.

Treffpunkt der Branche: VIVANESS

Danila Brunner, Abteilungsleiterin BIOFACH und VIVANESS: „Die VIVANESS, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik, bietet – das nächste Mal vom 14.-17. Februar 2018 – mit ihren klaren Kriterien für Aussteller-Produkte optimale Orientierung und Sicherheit für den gesamten Handel und damit eine ideale Plattform zur Profilierung. Die Sonderschau BREEZE für internationale Nischenmarken, der Gemeinschaftsstand für deutsche Newcomer sowie der Neuheitenstand mit den Best New Product Awards der VIVANESS zählen zu den Veranstaltungs-Highlights.“

Nürnberg, Germany 14.– 17.2.2018

VIVANESS2018

into natural beauty

Ansprechpartner für Presse und Medien

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

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos und Fotos finden Sie unter:

www.biofach.de/presse und www.vivaness.de/presse

