



17.-19.2.2021

PRESSEINFORMATION

Dezember 2020

BIOFACH / VIVANESS 2021 eSPECIAL: Naturkosmetikmarkt und Konsumenten verändern sich nachhaltig

- Nachfrage steigt und differenziert sich
- Trends in der Krisenzeit
- Schub der Digitalisierung

2020 ist alles anders. Doch, neben großen Veränderungen, der Suche nach neuen Werten, dem Wunsch nach mehr Natürlichkeit sowie Gesundheit, ist da auch Kontinuität und Verlässlichkeit. Gerade mit all den nie gekannten Herausforderungen durch die Pandemie zeigt sich weltweit, dass natürliche Kosmetik- und Pflegeprodukte bei Konsumenten eine wachsende Rolle spielen: Naturkosmetik wird immer relevanter. Das wiederum spiegelt sich in den Märkten in einer weiterhin deutlich steigenden Nachfrage. Der Trend zu Nachhaltigkeit und ein enorm wachsendes Angebot an Naturkosmetik mit und ohne Siegel, hält im gesamten Kosmetikmarkt Einzug. Damit verändern sich auch die Rahmenbedingungen Die Anforderungen der Konsumenten steigen, gleichzeitig erfährt die Digitalisierung in der Pandemie eine neue Beschleunigungsstufe. Mehr denn je sind Naturkosmetikmarken gefordert, ihre Einzigartigkeit unter Beweis zu stellen. Auch die VIVANESS, der internationale Naturkosmetik-Branchentreff, erfindet sich neu. Vom 17. - 19. Februar 2021 wird sie, zusammen mit der BIOFACH, Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, als BIOFACH / VIVANESS 2021 eSPECIAL, eine digitale Plattform für Aussteller, Austausch und Marktwissen sein.

**Veranstalter
Organizer**
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
besucherservice@nuernbergmesse.de
www.biofach.de
www.vivaness.de

**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

**BIOFACH
Internationaler Schirmherr
International Patron**



**Nationaler Ideeller Träger
National supporting organization**

BÖLW
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

**VIVANESS
Ideelle Träger
Supporting organizations**

COSMOS



NATRUE



17.-19.2.2021

Nachfrage und Konsumentenansforderungen steigen

Laut dem Halbjahresbericht des Industrieverband Körperpflege und Waschmittel, IKW, Frankfurt, konnte die Beauty-Branche in Deutschland, bei der Schönheitspflege im Inland, bis Juni nur ein leichtes Plus von 0,9 % verzeichnen. Dagegen wartet Naturkosmetik allein in Deutschland mit einem Wachstum von knapp 10 % (naturkosmetik konzepte /THE NEW) auf. Experten prognostizieren – je nach Reifegrad der Märkte - auch für den weltweiten Handel mit Naturkosmetik ein Wachstum zwischen 5 und 8 %. Damit bleibt Naturkosmetik Treiber der Gesamtbranche.

„Naturkosmetik mit und ohne Siegel entwickelt sich in der DACH-Region, im Vergleich zum weitgehend gesättigten Kosmetikmarkt überdurchschnittlich stark in diesem Jahr“, betont Trendforscherin Mirja Eckert, THE NEW, Stuttgart. Sie freut sich über die ausgesprochen positive Entwicklung im ersten Halbjahr 2020. Der Umsatz von Naturkosmetik mit und ohne Siegel lag in Deutschland, laut dem Jahresreport für Naturkosmetik 2019, über alle Vertriebswege hinweg, bei 1,38 Mrd. Euro. „Naturkosmetik konnte in den vergangenen drei Jahren über 3,2 Millionen Neukunden hinzugewinnen und die Kurve zeigt steil nach oben. Über alle Generationen hinweg verändern die Konsumenten ihr Einkaufsverhalten und greifen verstärkt zu nachhaltigen Produkten, die aktuelle Situation beschleunigt dies“, erklärt die Expertin für Zukunftsthemen.

Auch Wolf Lüdge, Inhaber des naturkosmetik verlag, Wetzlar, ist in Bezug auf die weitere Umsatzentwicklung der Naturkosmetik-Branche optimistisch. Er sagt: „Ich gehe davon aus, dass der sehr positive Trend aus dem ersten Halbjahr, sich im zweiten Halbjahr fortsetzt und stabil bleibt.“ Obwohl die Corona-Krise zu Verwerfungen und Herausforderungen, wie in allen Bereichen auch in der gesamten Kosmetikbranche geführt habe, spiele der Trend zu mehr Natürlichkeit und Gesundheit der Naturkosmetik-Branche in die Karten, so Lüdge. Die Wachstumstendenz der Naturkosmetik-Branche bestätigen die Auswertungen der GfK, Consumer Panels & Services, Nürnberg, die von Januar bis September ein Plus von ca. 8 % berechnet hat, so die Aussage der Marktforscher für die Konsumausgaben in Deutschland. Naturkosmetik gehöre weiter zu den Trendsegmenten, so die Aussage der Marktforscher.



17.-19.2.2021

Übrigens zeigt sich der Trend pro Naturkosmetik und die positive Wachstumstendenz weltweit robust. Frankreich verzeichnet zweistellige Wachstumsraten, auch in Österreich und Dänemark steigen Absatz und Umsatz deutlich. Amarjit Sahota, Ecovia Intelligence, London, beobachtet die internationalen Märkte und stellt fest, dass trotz all dem Chaos, das die Pandemie teilweise mit sich bringt, weltweit Zuwächse für Naturkosmetik zu verzeichnen sind. Angespannt sei hingegen die Situation bei den Rohstoffen, weil Lieferketten durch Notfallmaßnahmen und Lockdowns partiell unterbrochen wurden.

Weiter so war gestern

Branchenvertreter, Experten und Sprecher auf dem internationalen Naturkosmetik Branchenkongress zeigten deutlich auf, dass die Themen Digitalisierung, Flexibilität, Innovationsgeist und Nachhaltigkeit durch die Pandemie einen neuen Schub erhalten und die Nachfrage nach Naturkosmetik weiter beflügeln. „Es wird nicht das „new normal“ geben, sondern viele Zukünfte“, sagte Wolf Lüdge und forderte die Unternehmen auf, innovativ und flexibel zu bleiben. Mirja Eckert bezeichnet die Pandemie als einmalige Situation, da sie ausnahmslos alle betrifft. Wie alle großen Krisen laufe sie nach dem Muster ab: Shock - Shift - Shape. Es sei zu erwarten, dass auf den Schock ein Wandel und eine beschleunigte Transformation sowie eine Neugestaltung erfolgt, so Eckert. Sie weist vor allem auf die Tatsache hin, dass bereits viele Unternehmen aus der Beauty- und Fashionbranche die Veränderung nutzten, um innovative Signale zu setzen und ihre Ladentheke durch digitale Shoppingangebote zu verlängern. Zu beobachten sei auch, dass neue, teils hybride Shopkonzepte entstehen und damit neue Zielgruppen erreicht würden. Die Drogeriemärkte als Haupteinkaufsstätte für Kosmetik und führender Händler von Naturkosmetik, entwickelten ihr Angebot weiter und engagierten sich stark in Nachhaltigkeitsthemen wie etwa bei Verpackungen und Refill-Systemen, so Eckert. Neue Verkaufsflächen würden aber nicht nur im Internet geschaffen, sondern beispielsweise auch im stationären Bio-Fachhandel, auf erweiterten Flächen im LEH und in Parfümerien. Das Potenzial für Naturkosmetik bleibe weiterhin groß und zeige sich gerade in der Corona-Krise als resilient. „Das postuliert den langanhaltenden Trend, dass Konsumenten in unsicheren



17.-19.2.2021

Zeiten bereit sind, Naturkosmetik in ihrer ganzen Breite - mit und ohne Siegel - sogar Nischenmarken zu testen“, erklärt die Expertin.

Corona befeuert Trends, Innovationen und Diversität

Nach der ersten Corona-Welle im Frühjahr mit „Wir bleiben zu Hause“, Homeoffice, Social Distancing und großer Verunsicherung, zeigte sich zum Halbjahr in der Beauty-Branche ein deutlicher Trend: Lippenstift und Make-up waren out, Seifen, Desinfektionsmittel und feste Körperpflegeprodukte erlebten einen Boom. Und so auch der Online-Handel. Der Nachhaltigkeitstrend hat weiter an Fahrt aufgenommen oder wie die Gesellschaft für Konsumforschung GfK formuliert: „Dem Wachstumstrend von nachhaltigen Produkten kann Corona nichts anhaben“ Vielmehr sagen 36 % der Befragten der GfK-Studie „Beauty Goes Green“, dass Nachhaltigkeit durch die Pandemie für sie an Wichtigkeit gewonnen hat.

Die erfolgreiche Beauty-Bloggerin Julia Keith (BeautyJagd) beobachtet internationale Naturkosmetikmärkte und hat interessante Produktrends ausgemacht. Sie stellt fest: „In Corona-Zeiten zeigt sich überdeutlich eine Renaissance der Seifen“. Auch die Kategorien Badezusätze und Körperöle hätten sich stark entwickelt. „Viele Menschen verbringen die überwiegende Zeit zu Hause und „tun sich öfter mal etwas Gutes“.

Weitere Einflüsse haben die Branche 2020 geprägt, so feuerte etwa die Black-Lives-Matter-Bewegung die Diskussion um passende Beautyprodukte für Colored People an. „Das Schönheitsideal hat sich grundlegend verändert“, erklärt Mirja Eckert. Daraus resultierten neue Beauty-Trends wie Diversität, die Personifizierung von Schönheitsprodukten oder Schönheit in jedem Alter. „Marken, die an individuelle Bedürfnisse anknüpfen, erleben einen Aufschwung, weil sie die Sehnsucht nach einem ganz persönlichen Ausdruck des Wohlbefindens stillen“, sagt die Trendexpertin.

Als relativ neuen, aber in rasantem Wachstum befindlichen internationalen Beauty-Trend bezeichnen sowohl Keith als auch Eckert die Skintellectual-Bewegung. Anhänger seien gebildete junge Frauen, die nicht auf Erfahrung und Wissen der Hersteller vertrauten, sondern ausschließlich auf Ergebnisse von Wissenschaft und Forschung. Sie setzten sich genauestens mit den



17.-19.2.2021

Inhaltsstoffen und deren Wirken auf ihren Hauttyp auseinander. Eckert sieht hier ein Potenzial für Naturkosmetik.

Digitalisierung beschleunigt Transformation - und umgekehrt

Durch den Lockdown hat der e-Commerce weltweit einen wahren Boom erfahren. „Corona hat uns in drei Monaten zehn Jahre nach vorne katapultiert“, konstatiert Prof. Dr. Thomas Rudolph vom Schweizer Duttweiler Institut, in Bezug auf Digitalisierung und Online-Handel. Laut GfK, hat der Online-Umsatz im Bereich Körperpflege/Kosmetik, im Vergleich zum Vorjahr, um rund 25 % zugelegt. Prof. Rudolph, auch Direktor des Forschungszentrums für Handelsmanagement, rät als grundlegende Möglichkeiten für eine erfolgreiche Transformation in disruptiven Zeiten unter anderem zu Differenzierung, Optimierung des Leistungsversprechens (Problemlöser-Produkte oder -Services) und Risikobereitschaft. Neben den großen Playern im e-Commerce, die als erste von der Lage profitiert haben, hätten sich viele Unternehmen recht schnell der neuen Situation der Pandemie und ihren Folgen angepasst. Auch Naturkosmetikmarken setzten im Marketing verstärkt auf Online-Shops und Soziale Medien. Julia Keith: „Auf Instagram Live beispielsweise werden Stories zu Marken produziert und manche arbeiten sogar interaktiv, um den Kunden „Retailtainment“ zu bieten und sie zum Kauf zu motivieren. Damit werden neue Zielgruppen erreicht.“

Die Pandemie hat vieles verändert. Das betrifft auch das Messe-Duo BIOFACH und VIVANESS. Aufgrund der Einschränkungen durch Corona hat der Veranstalter, die NürnbergMesse entschieden, die internationalen Branchenleitmessen –erstmalig rein digital zu veranstalten. So findet vom 17. – 19. Februar das BIOFACH / VIVANESS 2021 eSPECIAL statt. Flexibilität und Innovation werden auch hier umgesetzt.

„In jeder Krise liegt auch eine Chance und ich bin davon überzeugt, dass das BIOFACH / VIVANESS 2021 eSPECIAL eine optimale Plattform ist, bis wir uns zur BIOFACH und VIVANESS 2022 wieder persönlich vor Ort in Nürnberg treffen können. Wir möchten unseren Ausstellern, Besuchern und Medienvertretern trotz allem ein erlebnisreiches, wenn auch digitales, Branchentreffen bieten. Durch innovative Technik wird sowohl eine attraktive



17.-19.2.2021

Unternehmens- und Produktpräsentation wie auch der Dialog, das Networking und der Wissenstransfer durch den Kongress ermöglicht. Freuen wir uns auf unser gemeinsames BIOFACH/VIVANESS 2021 eSPECIAL!“, so Danila Brunner, Leiterin BIOFACH und VIVANESS

Ansprechpartner für Presse und Medien

Barbara Böck, Katja Spangler, Saskia Viedts

T +49 9 11 86 06-83 29

saskia.viedts@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fotos und Videos im Newsroom unter:

www.biofach.de/news sowie **www.vivaness.de/news**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:

www.biofach.de/presse sowie **www.vivaness.de/presse**