

Nürnberg, Germany 13.– 16.2.2019

VIVANESS 2019

into natural beauty



PRESSEINFORMATION

Januar 2019

VIVANESS 2019: Naturkosmetik gewinnt immer mehr Kunden

- **Kunden: Wer kauft Naturkosmetik und warum**
- **Im Fokus: Achtsamkeit und Nachhaltigkeit**

Naturkosmetik ist Trendsetter. Das wird vom 13. bis 16. Februar 2019 auf der VIVANESS, der Internationalen Fachmesse für Naturkosmetik, erneut zelebriert. Dort präsentieren über 280 Aussteller aus aller Welt ihre Produkte, denn die Nachfrage nach Green & Natural Beauty bleibt dynamisch. Natur im Cremetiegel hat sich den Weg in die Regale vieler Einkaufsstätten und Online-Shops und damit in die Badezimmer von Millionen Verbrauchern gebahnt. Bei fortschreitender Digitalisierung bilden Authentizität, Achtsamkeit und Natürlichkeit den Gegenpol zu perfekter Schönheit und Selfie-Kultur, so die Prognose des Frankfurter Zukunftsinstituts. Der Kunde achte zunehmend auf die Spuren, die er auf dem Planeten hinterlässt. Das Mantra heißt: Sei gut zu dir und zur Erde auf der du lebst. Und dafür steht Naturkosmetik – für natürliche Pflege und umweltfreundliche Nachhaltigkeit. Das werden die Aussteller auf der VIVANESS einmal mehr unter Beweis stellen.

Quer durch alle Altersgruppen und Einkommenschichten bekommt Naturkosmetik mehr und mehr Fans. Bei der Bewertung der Gründe für das stetig zunehmende Interesse der Konsumenten zeichnen die Marktforscher mittlerweile ein recht differenziertes Bild. Sie machen mehrere Trends dafür aus, dass Millionen Menschen zu Schönheitspflege aus der Natur greifen. Die Produkte stehen in vielen Badezimmern, weil man chemisch-synthetische Zutaten vermeiden will. Außerdem entscheiden sich Verbraucher immer häufiger aus ethischen Gründen wie Tierschutz, faire Handelsbedingungen und Transparenz der Werte eines Herstellers für Naturkosmetik. Schließlich spielt die Verfügbarkeit eine nicht unwichtige Rolle: Naturkosmetik ist mittlerweile in allen Handelskanälen, inklusive Online-Handel, präsent. Untersuchungen der internationalen Marktforschungsgruppe Mintel Ltd., London, bestätigen den Trend zur

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





Natürlichkeit auch global auf relevanten Märkten. Charlotte Libby, Beauty & Personal Care Analyst der Mintel Group, stellte auf dem Naturkosmetik Branchenkongress im Herbst in Berlin entsprechende Ergebnisse vor. In den USA kauften 49 Prozent der befragten 18- bis 34-Jährigen Produkte mit Ingredienzien aus der Natur. Rund die Hälfte der befragten Käufer von Kosmetik in Großbritannien suchte nach Produkten mit natürlichen Zutaten.

Trendforschung: Selfie-Kultur versus Achtsamkeit

Interessante Ausblicke in die Zukunft der Schönheitspflege gibt die Zukunftsstudie „Schöner.Leben.“ des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel, IKW, Frankfurt. Dort kommt das Zukunftsinstitut, Frankfurt, zum Fazit, dass „Aussehen und die Darstellung von Schönheit noch nie so wichtig und omnipräsent waren wie heute.“ Die Selfie-Kultur sei Ausdruck dessen. Die Studie sieht die Beauty-Branche jedoch zwei gegensätzlichen Trends ausgesetzt: Einerseits präge das Streben nach Perfektion – getrieben von der Digitalisierung und ihren Möglichkeiten – die Zukunft der Schönheitspflege, andererseits die Diskussion über innere Werte und alternative Ideen. In jedem Fall gelte: „In einer Welt in der medial alles möglich ist, wird Authentizität zum absoluten Attraktivitätsfaktor.“ Natürlichkeit gewinne an Wirkung. „Schönheit wird individueller: Echt ist das neue Schön“, heißt es in der Zukunftsstudie. Marken müssten authentisch und transparent sein, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, so die Trendforscher. Eine tragende Rolle für Information und Kommunikation wird den sozialen Medien zugeschrieben.

Mindful Beauty

In einer weiteren These der Studie zur Zukunft der Schönheitspflege geht es um die Auswirkungen des demografischen Wandels. Die „neuen Alten“ (Generation 65+) entwickelten einen aktiven, genussvollen und achtsamen Lebensstil. Für die Schönheitspflege heiße das: Mindful Beauty – Achtsamkeit statt Anti-Aging. „Die Free-Ager wollen Produkte, die sie in ihrem achtsamen, aktiven Lebensstil unterstützen“, so das Ergebnis der Studie. Achtsamkeit stehe zunehmend im Mittelpunkt und nehme eine erweiterte Rolle ein: Es werde nicht mehr getrennt zwischen „gut für mich“ und „gut für die Umwelt“ – Inhaltsstoffe müssten beide Kriterien erfüllen.

Nürnberg, Germany 13.– 16.2.2019

VIVANESS 2019

into natural beauty



Es geht heute nicht mehr ohne Nachhaltigkeit

Ähnlich argumentiert Global Insights Director Dr. Robert Kecskes von der Gesellschaft für Konsumforschung, GfK, Nürnberg: „Nachhaltigkeit ist fest im Denken der heutigen Generation verankert.“ Bei vielen Verbrauchern sei der Gedanke präsent: „Wir können genießen und Spaß haben, ohne dabei die Welt zu zerstören.“ Der GfK-Experte hebt in diesem Zusammenhang insbesondere die Rolle von Start-ups hervor. Sie wüssten sehr gut, dass Produkte heute nachhaltig sein müssen. In ihren kreativen Konzepten vereinten sie oft Werte und die „massentaugliche Seite einer Nische, die von den etablierten Firmen noch nicht abgebildet wird“. So könnte ein junges Unternehmen zum Beispiel die Themen Bio, regionale Zutaten und plastikfreie Verpackung als Werteschnittmenge in einem Produkt zusammenbringen und mit der Story des Start-ups glaubwürdig im Marketing einsetzen.

Glaubwürdigkeit der Werte

Auch die Transparenz und die Werte eines Unternehmens sind heute Kaufkriterien für eine Marke. Viele Verbraucher identifizieren sich lieber mit den ethischen und nachhaltigen Kernwerten von Naturkosmetik-Marken oder mit den alternativen, innovativen Ideen von Start-ups. Die Kosmetikindustrie hat es hingegen schwer, das Vertrauen dieser Kunden zu gewinnen, analysiert Ecovia Intelligence. Übernahmen von Pionierunternehmen der Naturkosmetik-Branche durch Kosmetik-Multinationals sowie den Launch von Naturkosmetik-Marken, sieht Ecovia-Gründer Sahota zum einen als Beweis für die Attraktivität von Green Beauty. Zum anderen könne jedoch der Glaubwürdigkeitsverlust von Marken nach einer Übernahme groß sein. Fazit Sahotas: Die Akzeptanz der Verbraucher zu gewinnen sei eine große Herausforderung für die Konzerne.

Für all die spannenden Aspekte des sich dynamisch entwickelnden Marktes ist die VIVANESS vom 13. bis 16. Februar auf dem Messegelände in Nürnberg der Treffpunkt zum Austausch und Vernetzen der Naturkosmetik-Branche. Das Rahmenprogramm des Messe-Duos VIVANESS & BIOFACH ist bereits online zu finden unter: www.vivaness.de/de/events

Nürnberg, Germany 13.– 16.2.2019

VIVANESS2019

into natural beauty



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**