

Nürnberg, Germany 14.–17.2.2018

VIVANESS2018

into natural beauty



NOTA DE PRENSA

Enero de 2018

VIVANESS 2018: La cosmética natural digital

- **Transformación digital del sector de los cosméticos naturales en Alemania**
- **Gran oportunidad para los productos novedos y las marcas internacionales**

El futuro es digital. En todos los ámbitos de la vida se está implantando la digitalización y también en el sector de los cosméticos naturales y ecológicos se abren nuevas perspectivas. Los cosméticos ya se encuentran entre los productos más solicitados en línea y los consumidores alemanes son de los que más compran online en Europa. Un aspecto que estará también en el foco de VIVANESS, Feria internacional de Cosmética Natural, que reunirá a los profesionales en Núremberg del 14 al 17 de febrero. Se espera que este año participen más de 250 expositores en la plataforma internacional B2B. «Gran efecto, poco dinero: la comunicación en la era digital» es uno de los temas destacados del Congreso que tendrá lugar en el pabellón 7A, donde se hablará de los cambios y las oportunidades de la transformación digital en la comunicación con el cliente. Muchas otras ponencias del Congreso VIVANESS garantizan conocimientos fundados sobre el sector de los cosméticos naturales.

La digitalización de la sociedad es evidente. La cultura del teléfono inteligente y el comercio electrónico son fenómenos globales, ya hay más de cinco mil millones de smartphones en todo el mundo. El comercio no es una excepción. Los portales de compra en Internet satisfacen las necesidades de la conveniencia y la demanda de compra de muchos consumidores. Cada vez se compra más en línea. Tanto los fabricantes como las tiendas físicas tienen que adaptarse a esta evidencia. Los productos de belleza se encuentran entre los artículos más solicitados en Internet. La compañía de investigación del mercado IRI Information Resources (Dusseldorf) ha descubierto en un estudio sobre el comercio

**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



electrónico que el 22 por ciento de los consumidores alemanes compraron online productos de belleza en los últimos doce meses. De esta manera se sitúan a la cabeza del ranking europeo en la comparación europea junto con británicos y griegos (Estudio IRI European Shopper). El gerente de IRI, Christoph Knoke, pronostica un crecimiento dinámico y una cuota de mercado del 7 al 10 por ciento en 2020 (partiendo del 1 al 1,5 por ciento actuales). «El comercio online todavía es frágil pero prometedor y no marchitará, sino que crecerá incesantemente», asegura el experto.

La digitalización en el sector de la cosmética natural y ecológica

El desarrollo también afecta al sector de los cosméticos naturales y ecológicos. El gerente de la BDIH, Harald Dittmar, señala: «La cosmética natural y ecológica no es una excepción. La digitalización de los mercados supone un reto para todo el mercado de la cosmética, pero también crea nuevas oportunidades». Por lo tanto, la Asociación ha recomendado encarecidamente a los miembros adoptar un planteamiento coherente para el mercado digital. Porque sin importar cómo se posicionen individualmente los fabricantes y distribuidores en el comercio en línea, el cambio en el comportamiento de compra deberá incluirse en sus estrategias. «No obstante, los contactos personales no perderán relevancia en todas las etapas comerciales, desde la adquisición de los productos básicos hasta el asesoramiento profesional de los consumidores», asegura Dittmar. «Por lo tanto, VIVANESS supone para la BDIH la plaza de mercado anual central e indispensable que amplía todavía más su significado mediante la integración del mundo digital», puntualiza Dittmar.

Incremento del número de fabricantes y consumidores en la web

Particularmente en el dinámico mercado de cosméticos naturales, abundan las marcas de muchos noveles en Internet. De esta forma incrementa el atractivo de la oferta de productos, que por lo general no siempre se despliega en las tiendas físicas por falta de espacio. Pero especialmente los más jóvenes son experimentales e innovadores. Se mueven por las tiendas de Internet en busca de nuevas marcas, más allá de lo habitual, o encuentran los productos que buscan en vano en las tiendas físicas.

VIVANESS2018

into natural beauty



La cosmética natural sigue siendo el motor de crecimiento

En Alemania, las cadenas de droguerías son las que mejor satisfacen esta demanda y consiguen más del 40% de las ventas de cosméticos naturales, por lo que son los puntos de venta líderes de cosmética natural en Alemania. Tal como analiza la Asociación Industrial de Productos para el Cuidado Personal y Detergentes, IKW, este canal de ventas alcanzó en 2017 una cuota de mercado del 47,6 por ciento en el mercado total de cosméticos alemanes, un aumento de 2,5 puntos porcentuales en comparación con 2016. Las cifras de la IKW muestran también que la cosmética natural sigue impulsando el crecimiento en el mercado alemán con un aumento de ventas de 16,8 millones de euros en el año 2017 en los canales de venta analizados. La cuota de mercado de la cosmética natural se sitúa ya en el 9,7 por ciento. En muchos otros países europeos y mundiales, los cosméticos naturales siguen siendo muy populares: en algunos casos, las tasas de crecimiento son incluso superiores en comparación con el maduro mercado alemán. Alemania, sin embargo, sigue siendo el mayor mercado europeo de cosméticos naturales y ecológicos.

La tendencia verde y digital es internacional

En general, la tendencia global verde resulta útil para los productos suaves y naturales de cosmética natural y también en 2017 impulsó el crecimiento de las ventas. A escala internacional van a la cabeza las marcas nicho sin sello de cosmética natural pero con un claro posicionamiento. También en este contexto desempeña un papel importante el comercio electrónico, asegura Mark Smith, director general de NATRUE, organismo de concesión de etiquetas y certificador de cosméticos naturales y ecológicos: «El comercio electrónico está modificando los hábitos de compra de los consumidores, especialmente de los millennials». Es cierto que los compradores de cosméticos naturales son muy selectivos, pero también ellos esperan comprar los productos deseados de forma rápida y sencilla. Internet brinda un punto de venta alternativo, por lo que crea un nuevo competidor, pero también una oportunidad para que las marcas se den a conocer. «Tanto las ventas en línea como fuera de línea serán cada vez más importantes en los próximos años para cualquier negocio, especialmente para la demanda constantemente creciente de cosméticos naturales y ecológicos», analiza Smith. «La venta online puede contribuir a

Nürnberg, Germany 14.–17.2.2018

VIVANESS2018

into natural beauty



descargar los mercados locales, a promover el crecimiento del sector y mejorar las opciones de los consumidores en el caso de productos que no están disponibles en las tiendas tradicionales. Sin embargo, el principio de dar acceso a los consumidores a productos de calidad debe ocupar siempre un lugar central. Nosotros vemos las marcas certificadas por NATRUE en todo el mundo como parte de este cambio», dice Smith.

La digitalización también abre oportunidades

Por muy grandes que sean los retos de la digitalización, en el marketing han abierto oportunidades de comercialización y comunicación completamente nuevas, asegura Georg Held, presidente de la IKW. Los medios sociales han mejorado el contacto con el consumidor. Blogueros, youtuberos y otras personas influyentes desempeñan un importante papel especialmente para los clientes jóvenes. «Los medios sociales son el canal de comunicación más importante y la primera fuente de información para los consumidores jóvenes», destaca Held. Ramon Stroink, director general de la división de cosmética natural en Weleda para Alemania, Austria y Suiza, evalúa de forma realista los efectos de la digitalización: «Considerado globalmente, el comercio electrónico es un buen canal de marketing para las marcas activas en la escena internacional. La conveniencia se ha convertido en un aspecto muy importante para muchos consumidores, esto es algo que tenemos que reconocer. Los límites entre los canales de distribución tradicionales se nivelarán por la digitalización, algunos incluso desaparecerán tarde o temprano. Los fabricantes y las tiendas físicas deberán aprender a hacer frente a esta realidad».

Personas de contacto para la prensa y los medios

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

Todas las notas de prensa, información, material videográfico y fotográfico, pueden descargarse de la sala de prensa: www.vivanness.de/en/news

Más servicios para los periodistas y los representantes de los medios de comunicación en www.vivanness.de/press