

Nürnberg, Germany 14.–17.2.2018

VIVANESS2018

into natural beauty



PRESSEINFORMATION

Januar 2018

VIVANESS 2018: Naturkosmetik digital

- **Deutschlands Naturkosmetik-Branche im digitalen Wandel**
- **Große Chance für Newcomer-Produkte und international agierende Marken**

Die Zukunft ist digital. In allen Lebensbereichen hält die Digitalisierung Einzug und auch für die Natur- und Biocosmetik-Branche eröffnen sich neue Perspektiven. Bereits jetzt zählen Kosmetika zu den gefragtesten Produkten online und deutsche Konsumenten sind im europäischen Vergleich besonders kauffreudig. Ein Aspekt, der auch im Fokus steht, wenn sich vom 14.-17. Februar die Naturkosmetik-Branche auf der VIVANESS, Internationale Fachmesse für Naturkosmetik, in Nürnberg trifft. Mehr als 250 Aussteller werden dieses Jahr auf der internationalen B2B-Plattform erwartet. „Viel Wirkung, kleines Geld: Kommunikation im Zeitalter der Digitalisierung“ heißt ein Kongresshighlight in der Halle 7A, das Veränderungen und Chancen des digitalen Wandels im Hinblick auf die Kundenkommunikation beleuchtet. Zahlreiche weitere Vorträge des VIVANESS Kongresses garantieren fundiertes Fachwissen rund um den Sektor Naturkosmetik.

Die Digitalisierung der Gesellschaft ist unübersehbar. Die Smartphone-Kultur und der E-Commerce sind globale Erscheinungen – über fünf Milliarden Smartphones gibt es weltweit. Der Handel ist davon nicht ausgenommen. Die Kaufportale im Internet kommen dem Convenience-Bedürfnis und der Shopping-Lust vieler Konsumenten entgegen. Immer öfter wird online bestellt. Sowohl Hersteller als auch der stationäre Handel müssen sich darauf einstellen. Beauty-Produkte gehören zu den besonders gefragten Artikeln im Internet. Das Marktforschungsunternehmen IRI Information Resources (Düsseldorf) fand in einer Untersuchung zum E-Commerce heraus, dass 22 Prozent der deutschen Konsumenten in den vergangenen zwölf Monaten Schönheitsprodukte online gekauft haben.

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



Sie liegen damit im europäischen Vergleich mit Briten und Griechen an der Spitze (IRI European Shopper Studie 2017). IRI-Geschäftsführer Christoph Knoke prognostiziert ein dynamisches Wachstum und einen Marktanteil von 7 bis 10 Prozent bis 2020 (ausgehend von derzeit 1 bis 1,5 Prozent). „Auch wenn der Online-Handel noch ein zartes Pflänzchen ist, wird er doch nicht mehr eingehen, sondern stetig wachsen“, so der Experte.

Digitalisierung in der Natur- und Biokosmetik-Branche

Die Entwicklung trifft auch die Natur- und Biokosmetik-Branche. BDIH-Geschäftsführer Harald Dittmar stellt fest: „Natur- und Biokosmetik ist hiervon nicht ausgenommen. Die Digitalisierung der Märkte bedeutet für den gesamten Kosmetikmarkt eine Herausforderung, schafft aber auch neue Möglichkeiten“. Daher habe der Verband den Mitgliedern sehr empfohlen, für den digitalen Markt ein stimmiges Konzept zu haben. Denn egal wie sich die Hersteller und Vertrieber individuell zum Onlinehandel stellten, der stattfindende Wandel im Kaufverhalten sollte in jedem Fall in die Überlegungen einbezogen werden. „Allerdings werden die persönlichen Kontakte ihre große Bedeutung in allen Handelsstufen, von der Rohstoffbeschaffung bis zur fachkundigen Beratung des Verbrauchers, nicht an Wichtigkeit verlieren“, so Dittmar. „Für den BDIH stellt daher auch die VIVANESS den zentralen und unverzichtbaren jährlichen Marktplatz dar, der seine Bedeutung auch durch die Integration der ‚digitalen Welt‘ weiter ausbaut“, erklärt Dittmar.

Zahl der Hersteller und Konsumenten im Web steigt

Gerade im weiterhin dynamisch wachsenden Naturkosmetik-Markt tummeln sich viele Newcomer-Marken im Internet. Damit erhöhen sie die Attraktivität des Sortiments, das im stationären Handel meist aus Platzmangel nicht immer zum Zuge kommt. Doch gerade jüngere Zielgruppen sind experimentierfreudig. Sie gehen in Webshops auf Entdeckungsreise nach neuen Marken, jenseits des Mainstreams, oder finden dort die Produkte, die sie im stationären Handel vergeblich suchen.

Naturkosmetik bleibt Wachstumstreiber

In Deutschland können offensichtlich die Drogeriemarktketten diesen Bedarf noch am ehesten decken und bleiben mit über 40 %

VIVANESS2018

into natural beauty



weiterhin die mit Abstand führende Einkaufsstätte für Naturkosmetik in Deutschland. Wie der deutsche Industrieverband Körperpflege und Waschmittel IKW analysiert, erreichte dieser Verkaufskanal 2017 einen Marktanteil von 47,6 Prozent im deutschen Gesamtkosmetikmarkt, ein Zuwachs um 2,5 Prozentpunkte im Vergleich zu 2016. Die IKW-Zahlen zeigen auch, dass Naturkosmetik mit einem Umsatzplus von 16,8 Millionen Euro 2017 in den untersuchten Verkaufskanälen Wachstumstreiber im deutschen Markt bleibt. Der Marktanteil von Naturkosmetik liegt bereits bei 9,7 Prozent. Auch in vielen anderen europäischen Ländern sowie weltweit bleibt Naturkosmetik sehr beliebt: Die Wachstumsraten fallen im Vergleich zum reifen deutschen Markt zum Teil sogar höher aus. Deutschland ist dennoch nach wie vor der größte europäische Markt für Natur- und Biocosmetik.

Grüner und digitaler Trend ist international

Generell spielt der globale grüne Trend zu milden, natürlichen Produkten der Naturkosmetik in die Hände und beflügelte auch 2017 wieder das Umsatzwachstum. Dabei haben, international gesehen, Nischenmarken ohne Naturkosmetik-Siegel, aber mit klarer Positionierung die Nase vorne. Auch hier spielt der E-Commerce eine wichtige Rolle, wie auch Mark Smith, Generaldirektor des Labelgebers und Zertifizierers für Natur- und Biocosmetik NATRUE, einschätzt: „Der E-Commerce verändert die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten, insbesondere der Millennials.“ Käufer von Naturkosmetik seien zwar sehr selektiv, doch auch sie erwarteten, die gesuchten Produkte schnell und einfach einzukaufen. Das Internet biete hier einer alternative Einkaufsstätte, damit schaffe es einen neuen Wettbewerber, aber auch die Möglichkeit für Marken, sich bekannt zu machen. „Egal ob Online- oder Offline-Vertrieb, beides wird in den kommenden Jahren für jedes Geschäft, insbesondere für die zu erwartende stetig wachsende Nachfrage nach Natur- und Biocosmetik, immer wichtiger werden“, analysiert Smith. „Der Online-Vertrieb kann dazu beitragen, die lokalen Märkte zu entlasten, das Wachstum der Branche zu fördern und die Wahlmöglichkeiten für die Verbraucher zu verbessern, bei den Produkten, die über traditionelle Verkaufsstellen nicht verfügbar sind. Der Grundsatz, dem Verbraucher Zugang zu Qualitätsprodukten zu geben, muss jedoch immer im Mittelpunkt stehen. Wir sehen NATRUE-zertifizierte Marken aus der ganzen Welt als Teil dieses Wandels“, so Smith.

VIVANESS2018

into natural beauty



Digitalisierung eröffnet auch Chancen

So groß die Herausforderungen der Digitalisierung auch seien, im Marketing eröffneten sie völlig neue Vermarktungs- und Kommunikationsmöglichkeiten, erklärt auch Georg Held, Vorsitzender des IKW. Soziale Medien verbesserten die Kontaktaufnahme zu den Konsumenten. Blogger, YouTuber und andere Influencer hätten insbesondere für junge Kunden eine große Bedeutung. „Die sozialen Medien sind der wichtigste Kommunikationskanal und die erste Informationsquelle für junge Konsumenten“, hebt Held hervor. Ramon Stroink, Geschäftsführer der Naturkosmetiksparte bei Weleda für Deutschland, Österreich und die Schweiz beurteilt die Effekte der Digitalisierung realistisch: „Global gesehen, ist der E-Commerce ein guter Vermarktungskanal für Marken, die auf dem internationalen Parkett aktiv sind. Convenience beim Einkaufen ist vielen Konsumenten sehr wichtig geworden, das müssen wir anerkennen. Die Grenzen zwischen den klassischen Vertriebswegen werden durch die Digitalisierung nivelliert werden, beziehungsweise über kurz oder lang zum Teil ganz wegfallen. Damit müssen Hersteller und der stationäre Handel umgehen lernen.“

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, Fotos und Videos im Newsroom unter: www.vivanness.de/news

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter: www.vivanness.de/presse