



© PantherMedia/Lev Dolgachov



© Staudigl (3); Pure Skin Food

Wer bei der Schönheitspflege neben Wirksamkeit auch auf Ökologie und Nachhaltigkeit Wert legt, kann aus dem Vollen schöpfen, denn das Angebot an hochwertiger Naturkosmetik wächst rasant.

Natural *Beauty* liegt im Trend

Der alternativen Ecke ist Naturkosmetik längst entwachsen. Sie gewinnt weltweit auch im Highend-Segment an Bedeutung.

BRITTA BIRON

Nürnberg/Wien. Aufgrund fehlender verbindlicher Definitionen ist es praktisch nicht möglich, den weltweiten Markt für Naturkosmetik exakt zu beziffern. Laut der Nat-Expo, einer großen französischen Fachmesse für Naturprodukte, beträgt das Volumen derzeit 7,7 Mrd. €, das US-amerikanische Marktforschungsinstitut Energias dagegen kommt auf 12,42 Mrd. €. Allerdings gehen beide Analysen für die nächsten Jahre von einem weiteren kräftigen Wachstum von rund zehn Prozent p.a. aus.

Treiber dieses weltweiten Öko-Trends sind die Konsumenten, die synthetischen Inhaltsstoffen zunehmend kritisch gegenüberstehen und lieber zu Produkten mit natürlichen Ingredienzien und ohne Tierversuche greifen.

„Die Branche profitiert von einem *allgemeinen* Wertewandel in der Gesellschaft. Ethik und Nachhaltigkeit stehen heute bei immer mehr Verbrauchern ganz oben auf der Agenda“, sagt Branchenexpertin Elfriede Dambacher, Inhaberin der deutschen Beratungsagentur ‚Naturkosmetik Konzepte‘ und Herausgeberin des ‚Naturkosmetik Branchenreport‘. Im Vergleich zu den Ökos der 1970er- und 80er-Jahre sei die Einstellung der Konsumenten heute entspannter und hedonistischer, aber mit sehr hohen Ansprüchen: „Die Produkte müssen nicht nur nachhaltig hergestellt sein, sondern Transparenz entlang der *gesamten* Wertschöpfungskette aufzeigen.“

Von dem Wunsch nach mehr Natur und Nachhaltigkeit in Beauty-Produkten profitieren vor allem mittelgroße und kleine Hersteller,

die ganz bzw. weitgehend auf Natürlichkeit setzen. Daneben bemühen sich zunehmend auch die großen, internationalen Prestige-Brands, ihren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern und vom grünen Trend zu profitieren.

Grüner Luxus

Allerdings tun sie das nicht, indem sie die Rezepturen ihrer Cremes, Seren und Lotions in Richtung mehr Natur ändern, sondern sich eher dem Thema Öko-Verpackung widmen oder organisatorische Maßnahmen setzen. So haben zum Beispiel im Vorjahr die Konzerne Rocher, Clarins, L’Oréal und Coty gemeinsam mit der französischen CSR-Bewertungsplattform EcoVadis die Responsible Beauty-Initiative gegründet. Die Zielsetzung ist recht allgemein for-

muliert: Man wolle die ethischen, sozialen und umweltbezogenen Leistungen in der gesamten Versorgungskette verbessern und die Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit beschleunigen.

Auf Luxus brauchen ökoaffine Konsumenten trotzdem nicht zu verzichten. Und in der rasch wachsenden grünen Oberliga spielen auch etliche österreichische Labels mit, wie z.B. Susanne Kaufmann, Pure Skin Food, Edelweiß, Master Lin, Vinoble oder Die Nikolai.

„Der Wunsch nach *Regionalität* als sicheres Herkunfts- und Qualitätsmerkmal hat die Nachfrage nach heimischen Produkten erhöht“, weiß Christina Wolff-Staudigl, Inhaberin der Naturparfümerie Staudigl. Bei aller Liebe zur Heimat schauen österreichische Naturkosmetik-Käufer aber gern auch über die Grenzen. „Aktuell

stehen zum Beispiel das vegane Label Nui aus Berlin, Kati Burki aus Connecticut, eine Marke, die ohne Füllstoffe wie Wasser auskommt, oder die ungarische Luxusbrand Omorovicza im Fokus“, verrät die Staudigl-Chefin.

Online als wichtiger Treiber

Naturkosmetik wird weltweit vor allem im stationären Handel gekauft, aber der eCommerce gewinnt – wie in anderen Sektoren – an Bedeutung und macht die Produkte für noch mehr Käufer leicht zugänglich.

Dass die Beauty-Branche immer grüner und nachhaltiger wird, zeigt sich auch daran, dass das Luxus-Shoppingportal Net-a-Porter für dieses Produktsegment mittlerweile eine eigene Clean Beauty-Sektion eingerichtet hat.

Indie Beauty Expo Die größte Messe für unabhängige Kosmetikmarken kündigt zweite Show in Europa und Retail-Kooperation an

Bessere Marktchancen für kleine Beauty-Brands

New York/London. Das äußerst positive Feedback auf die Ankündigung, zusätzlich zu den Indie Beauty Expos in New York, Los Angeles und Dallas die Messe heuer erstmals auch in Europa zu veranstalten – diese findet im Oktober in London statt –, hat den Veranstalter dazu veranlasst, sein Europa-Engagement zu erweitern und im März 2019 eine weitere Show in Berlin zu organisieren.

Neue Absatzmärkte

„Mit insgesamt fünf Messen auf zwei Kontinenten bieten wir dem Einzelhandel einen ständigen Fluss an innovativen und neuen Beauty-

Marken aus der ganzen Welt. So bleiben Einkäufer das gesamte Jahr über am Puls des Marktes und der Verbraucher“, kommentiert Jillian Wright, Co-Founder der Indie Beauty Expo, und ihr Partner Nader Naeymi-Rad ergänzt: „Europa ist ein interessanter und vielschichtiger Markt. Die deutschsprachigen Länder bilden darin einen leistungsstarken Wirtschaftsraum mit über 100 Millionen Verbrauchern und damit interessante Chancen für innovative Beauty-Brands. Außerdem erweitern vor allem Händler aus Deutschland kontinuierlich ihre Reichweite in ganz Europa, und mit der Expansion möchten wir unabhängigen

Marken einen besseren Zugang zu diesen Märkten und Kanälen ermöglichen.“

Weiters startet im Juli die Kooperation der IBE mit Feelunique, einem der größten Online-Kosmetikhändler in Europa. In einem ersten Schritt sollen Produkte von 30 Indie Brands über das Shoppingportal angeboten werden.

„Unabhängige Beauty-Marken sind für uns eine wichtige Kategorie“, erläutert Joel Palix, CEO von Feelunique. „Wir sind stolz darauf, über Jahre hinweg viele junge, aufstrebende Marken unterstützt zu haben. Auf dem Weg in die Zukunft wollen wir unsere Plattform gern für weitere Marken öffnen.“ (red)



© Screenshot indiebeautyexpo.com

Die Fachmesse präsentiert das wachsende Angebot an Independent Brands.