



Trendreport Naturkosmetik: Natürlichkeit trotz der Krise

Information Resources GmbH
Gladbecker Straße 1
D-40472 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 36 119-0
Fax: +49 (0) 211 36 119-457
www.infores.de



Trendreport Naturkosmetik: Natürlichkeit trotz der Krise

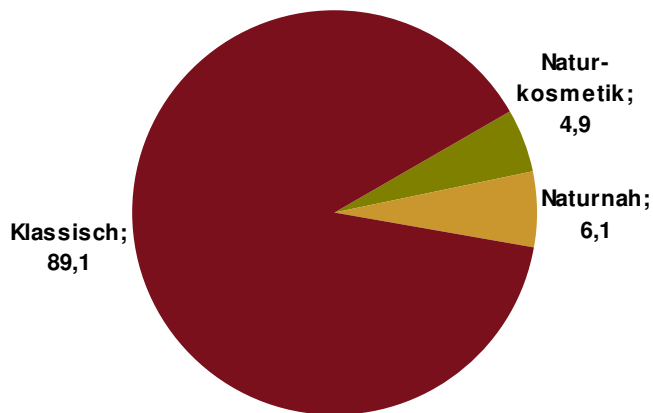
„Natürlich“ erfolgreich – der Wirtschaftskrise zum Trotz!

Der Kosmetikmarkt wird grüner....

>>> **Umsatzbedeutung:** Klein aber oho – ein Markt mit Wachstumspotenzial. Dieses Bild zeigt sich auch auf Basis neuester Zahlen. Die Dynamik hält trotz Wirtschaftskrise an. Zwar handelt es sich bei der Naturkosmetik um einen Teilmarkt mit noch geringer Marktbedeutung, welcher sich jedoch im Vergleich zur klassischen Kosmetik sehr positiv entwickelt und seit Jahren einen Aufwärtstrend verzeichnet. Aber auch naturnahe Kosmetikprodukte können weiter zulegen, wenn auch nicht auf dem hohen Niveau wie die „reinen“ Naturprodukte.

Entwicklung Gesamtmarkt* - 2009

*Gesamtmarkt: Gesichtspflege (Pflege und Reinigung), Körper- und Handpflege, Duschbäder und Badezusätze;



Quelle: IRI InfoScan Retailer

Abb. 1: Marktanteil Wert und Umsatzveränderung in % vs. Vorjahr; LEH >= 200m²+DM+Parfümerien+KWH

Innerhalb der für Naturkosmetikprodukte relevanten Warengruppen der Körperpflege, wie Hand- & Körperpflege, Duschbäder & Badezusätze, sowie Gesichtspflege, verzeichnet die Naturkosmetik im Gesamtjahr 2009 ein Wachstum von fast 15 % gegenüber dem Vorjahreszeitpunkt. Die Dynamik der Naturkosmetik ist in allen genannten Warengruppen spürbar.

GRÜN ist nicht gleich GRÜN

Auf dem Markt existieren unterschiedliche, mehr oder weniger bekannte Zertifikate nebeneinander. Darüber hinaus bewerben zahlreiche Hersteller die „Natürlichkeit“ ihrer Produkte. Inhaltsstoffe wie Olive oder Aloe Vera liegen voll im Trend. Aber nur wenige Produkte erfüllen die notwendigen Kriterien sich zurecht „Naturkosmetik“ nennen zu dürfen. Mit der Klassifizierung von Information Resources und Elfriede Dambacher behalten Sie den Überblick.

>>> Klassifizierung

IRI verwendet die anerkannte und bewährte Einteilung des Marktes nach dem Ampelsystem von Elfriede Dambacher. In der ursprünglichen Form unterscheidet die Naturkosmetikexpertin fünf Kategorien - von klassischer Kosmetik bis zur grünen Naturkosmetik. Diese fasst IRI für die Marktbetrachtungen zu den drei Teilmärkten Naturkosmetik (grün), naturnahe (gelb) und klassische Kosmetik (rot) zusammen.

KLASSIFIZIERUNG VON KOSMETIK

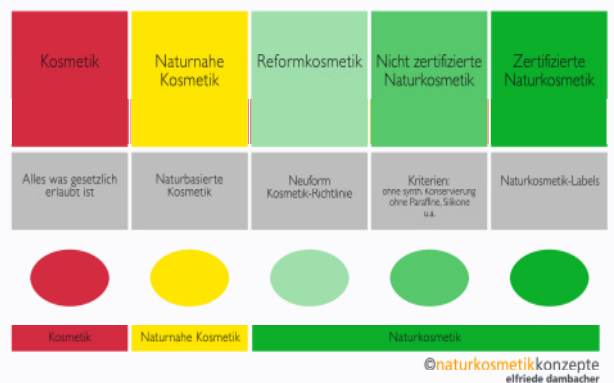


Abb. 2: Klassifizierung von Kosmetik nach dem Ampel-Konzept von Elfriede Dambacher



Trendreport Naturkosmetik: Natürlichkeit trotz der Krise

„Natürlichkeit“ siegt – ein kleiner Markt mit Potenzial für Industrie und Handel!

Fast 15% beträgt das Gesamtwachstum von Naturkosmetik in den relevanten Warengruppen im aufgelaufenen Jahr 2009. „Natürliche“ Konzepte setzen den positiven Trend der letzten Jahre somit weiter fort.

Jedoch: das Anbieten von Naturkosmetik allein, ist kein Erfolgsgarant! Die größte Herausforderung für Handel und Industrie besteht darin für ihre Zielgruppen, das passende Angebot zu bieten. Es ist zwingend notwendig den Verbraucher zu verstehen und zu wissen worauf es diesen beim Kauf eines Naturkosmetikproduktes ankommt.

Bei der Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt spielen die unterschiedlichsten Faktoren eine wichtige Rolle. Im Bereich der Naturkosmetik, sind es vor allem die Einkaufsstätte, in der das Produkt vertrieben wird, die Markenbekanntheit sowie die Glaubwürdigkeit, die einem Produkt/einer Marke seitens des Verbrauchers entgegengebracht wird, die über Kauf oder Nicht-Kauf entscheiden

Die verwendete Klassifizierung macht die Vielfältigkeit des Naturkosmetikmarktes deutlich und wie schwierig sich die Definition von Naturkosmetikprodukten gestaltet. Vielen Konsumenten erschließen sich diese Differenzierungen nicht. Sie halten Produkte für Naturkosmetik, die mit pflanzlichen Inhaltsstoffen werben, aber z.B. Rohstoffe auf Mineralölbasis enthalten.

Behalten Sie den Durchblick im Naturkosmetikdschungel!

Helfen Siegel bei der Orientierung?

Können Siegel Verbraucher zum Kauf von Naturkosmetik bewegen?

Kann eine klassische Marke mit einer Produktlinienerweiterung oder einer „grünen“ Auslobung Verbraucher überzeugen?

Für Unternehmen stellt sich daher die Frage wie grün ihr Kosmetikprodukt sein muss, damit die Verbraucher es als grün wahrnehmen und als Naturkosmetik akzeptieren und konsumieren. Ist es die richtige Strategie das Produkt in Richtung naturnahe Kosmetik zu entwickeln oder die strengeren Kriterien für Naturkosmetik anzuwenden? Die Zertifizierung hatte bisher nur geringfügig Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten (vgl. IRI Shopper Studie „Natur Pur“). Auf dem deutschen Markt existiert außerdem eine Vielzahl von Naturkosmetik-Siegeln. Welche Naturkosmetik-Siegel dem Konsumenten ein Begriff sind, zeigen Ergebnisse aus einer Studie, die Information Resources im Jahre 2007 durchgeführt hat. Der Studie zu Folge kennen ganze 40% der Nicht-NKO-Käufer keines der Siegel

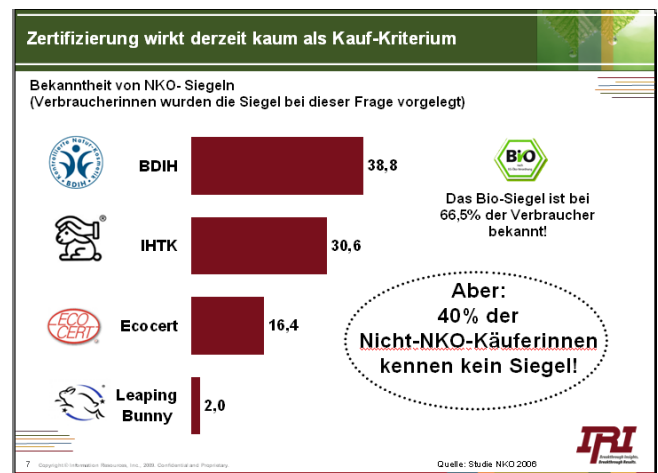


Abb. 3: Bekanntheit von Naturkosmetiksigeln.
Quelle: IRI Shopper-Studie „Natur Pur“, 2007

Die Ergebnisse machen noch einmal deutlich wie wichtig es ist, in den Verbraucher hineinzusehen und seine Motive zu kennen.

Sie wollen mehr erfahren? Sie haben Ideen, die Sie im Rahmen unserer Shopper Studien einbringen möchten, zögern Sie nicht und kommen Sie auf uns zu!



Trendreport Naturkosmetik: Natürlichkeit trotz der Krise

KONTAKT

>>> **Über IRI:** IRI ist ein weltweit führender Anbieter von umfassenden Marktforschungs- und Marketing-Beratungsleistungen, der seine Kunden aus Konsumgüterindustrie und -handel insbesondere dabei unterstützt, mit überlegenen Strategien für den Point of Sale ertragreich zu wachsen. Der Tätigkeitsschwerpunkt von IRI liegt in der kontinuierlichen Erhebung und Aufbereitung von repräsentativen Abverkaufsdaten von Konsumgütern im Lebensmitteleinzelhandel, in Drogeriemärkten und weiteren relevanten Vertriebskanälen.

Im Bereich der Körperpflege und Kosmetik bietet IRI zudem aussagekräftige Marktdaten für die Geschäftstypen Parfümerie, Kauf- und Warenhäuser an; sowohl für selektive Marken als auch für Produkte des Massenmarktes. Die Untersuchung des Einkaufsverhaltens von Verbrauchern mittels Fokusgruppen, Befragungen und Beobachtungen im Geschäft ist ein weiterer Bestandteil des IRI Leistungsspektrums. Hier hat IRI vor allem mit seinen Naturkosmetik-Studien frühzeitig Trends erkannt und berät mit seiner langjährigen Expertise zur Kosmetikbranche führende Hersteller im Bereich der klassischen, selektiven und der Natur-Kosmetik.

Sie möchten mehr zum Thema Naturkosmetik wissen oder uns einfach näher kennenlernen?

Senden Sie einfach eine Nachricht an das IRI Naturkosmetik-Team:

Silke Haske und Agnes Piernikarczyk



SILKE HASKE
SENIOR CONSULTANT
CLIENT SOLUTIONS

TEL: +49 (0) 211.36119.169
FAX: +49 (0) 211.36119.462

silke.haske@infores.com

GLADBECKER STR. 1
D-40472 DÜSSELDORF
WWW.IIFORES.DE



AGNES PIERNIKARCZYK
CONSULTANT
CLIENT SOLUTIONS

TEL: +49 (0) 211.36119. 279
FAX: +49 (0) 211. 36119. 462

agnes.piernikarczyk@infores.com

GLADBECKER STRASSE 1-3
D - 40472 DÜSSELDORF
WWW.IIFORES.DE

