

# BIOFACH

into organic

## PRODUKTTREND

### Sweet Soulfood

Genussvolles Schlemmen im Zeichen verantwortungsvoller Bio-Ernährung. Von Getränken über Eis bis hin zu Desserts – der Trend begeistert Naschkatzen in allen Lebenslagen. Ein Großteil der vielfältigen Produktpalette nimmt dabei geschmacksintensive vegane und pflanzenbasierte Alternativen für bewährte Klassiker in den Fokus.

Produktbeispiele:

1. HAKUMA | HAKUMA BIO CAFFÈ L<sup>^</sup>TTE (vegane Eiskaffee)
2. Lini's Bites | Vegane Eiscremeriegel
3. La Lémance | Crème brûlée
4. UDEA | Ice Cream Factory | Eistorte Vanille Karamell Walnuss Keksteig

## PRODUKTTREND

### Transparency

Das Bewusstsein und der Wunsch von Verbrauchern nach mehr Transparenz und Rückverfolgbarkeit in der Wertschöpfungskette steigt kontinuierlich. Der Fokus liegt dabei sowohl auf einer Offenlegung von Tierhaltungsstandards als auch auf der Herkunft und Herstellungsweise der Produkte. Die Diskussion um Gentechnik und die persönliche Entscheidungsfreiheit bleibt hier weiterhin ein brandaktueller Punkt.

Produktbeispiele:

1. Aurora kaas | Aurora | Mama Kuh Demeter Gouda
2. Followfood | Bio Schokolade Kakao & Cashewmus, vegan
3. BAVARIER Alpenbiometzgerei | Bayrische BIO-Wurst- und Schinkenprodukte
4. Conflictfood | Bio-Safran aus Afghanistan

## PRODUKTTREND

### MusArroom Mania

Pilze – Die kleinen Wunder der Natur überzeugen durch ihre Konsistenz- und Geschmacksvielfalt und sind kulinarisch vielseitig einsetzbar. Sie enthalten hochwertiges Eiweiß, Kohlenhydrate, Ballaststoffe und Mineralien. Damit können alle Gelüste befriedigt werden, vom würzigen, proteinreichen Fleischersatz bis hin zum angesagten Superfood-Getränk mit Vitalpilzen.

Produktbeispiele:

1. Neuburger Fleischlos | Hermann.Bio | Hermann.Bio Fungi Pad
2. goodmoodfood | Vitalpilz Kakao - Rise Up & Shine
3. Iconic Drinks | Blue Farm | Chagaccino
4. Biovegan | Mein veganer Speck-Ersatz aus Pilzen

## PRODUKTTREND

### Clear-Headed Joy

Der Konsum von Alkohol wird immer öfter als gesundheitsschädlich wahrgenommen. Nüchtern sein wird zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil, der Spaß macht und abwechslungsreich ist. Das führt zu einem Anstieg der Nachfrage nach Alternativen, die alkoholische Getränke imitieren und geschmacklich ebenso ansprechend und erwachsen sind wie Wein, Bier und Spirituosen. Anstoßen und feiern mit klarem Kopf!

Produktbeispiele:

1. Dschinn | VENEZERO Aperitivo Spritz Alkoholfrei
2. Neumarkter Lammsbräu | Naturtrüb alkoholfrei
3. SPARKTEEZ | Tee mit Kohlensäure ohne Alkohol (Fruchtsecco)
4. Feral | Menübegleitende alkoholfreie Getränke

## BRANCHENTREND

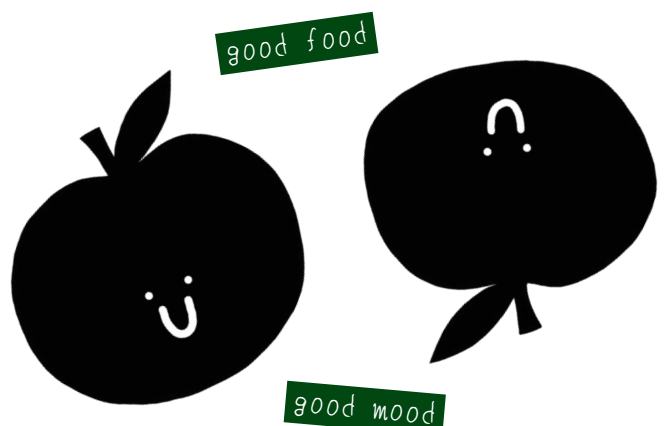
### Holistic. Climate. Regeneration

Es zeigt sich der Beginn einer Transformation des Agrarsystems weg von der Ausbeutung des Planeten hin zur Revitalisierung der Natur. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Fokus auf ganzheitlich gedachte, kreislauffähige Systeme. Im Zuge wachsender Bemühungen um Klimaschutz erfährt die regenerative Landwirtschaft auf Basis des Bio-Landbaus einen Aufschwung.

## BRANCHENTREND

### Personal and Planetary Health

Die individuelle Gesundheit wird zu einem wichtigen Thema. Sie wird jedoch nicht losgelöst betrachtet, sondern mit Blick auf die Gesundheit des Planeten. Diese Bewegung ist vor allem in der wachsenden, jungen Generation zu beobachten, die verstärkt Wert auf gesunde, klimaschützende Lebensmittel legt. Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Planetary Health Diet sowie der immer weiter verbreitete Veganuary. Gleichzeitig wird in älteren Generationen das Thema Altern neu definiert, indem die Verlängerung der gesunden Jahre durch eine bewusste und ausgewogene Ernährung in den Vordergrund gestellt wird.



# BIOFACH

into organic

## PRODUCT TREND

### Sweet Soulfood

Enjoyable feasting under the banner of responsible organic nutrition. From drinks and ice cream to desserts - the trend delights those with a sweet tooth in all situations. A large part of the diverse product range focuses on tasty vegan and plant-based alternatives to tried and tested classics.

Product examples:

1. HAKUMA | HAKUMA BIO CAFFÈ L'ATTE (vegan iced coffee)
2. Lini's Bites | vegan ice cream bars
3. La Lémance | Crème brûlée
4. UDEA | Ice cream factory | Vanilla caramel walnut cookie dough ice cream cake

## PRODUCT TREND

### Transparency

Consumers' awareness and desire for more transparency and traceability in the value chain is constantly increasing. The focus here is on the disclosure of animal husbandry standards as well as the origin and production method of products. The debate about genetic engineering and personal freedom of choice remains a hot topic here.

Product examples:

1. Aurora kaas | Aurora | Mama Kuh Demeter Gouda
2. followfood | organic chocolate cocoa and cashew butter vegan
3. BAVARIER Alpenbiometzgerei | Bavarian organic sausage and ham products
4. Conflictfood | Organic saffron from Afghanistan

## PRODUCT TREND

### Mushroom Mania

Mushrooms - Nature's little wonders impress with their consistency and variety of flavors and can be used in a variety of culinary ways. They contain high-quality protein, carbohydrates, fiber and minerals. They can satisfy all cravings, from spicy, protein-rich meat substitutes to trendy superfood drinks with medicinal mushrooms.

Product examples:

1. Neuburger Fleischlos | Herrmann.Bio | Herrmann.Bio Fungi Pad
2. goodmoodfood | Vital Mushroom Cocoa - Rise Up & Shine
3. Iconic drinks | Blue Farm | Chagaccino
4. Biovegan | My vegan bacon substitute made from mushrooms

## PRODUCT TREND

### Clear-Headed Joy

The consumption of alcohol is increasingly perceived as harmful to health. Being sober is becoming a health-conscious lifestyle that is fun and varied. This is leading to an increase in demand for alternatives that imitate alcoholic drinks and are just as appealing and mature in taste as wine, beer and spirits. Toast and celebrate with a clear head!

Product examples:

1. Dschinn | VENEZERO Aperitivo Spritz non-alcoholic
2. Neumarkter Lammsbräu | Naturtrüb non-alcoholic
3. SPARKTEEZ | Carbonated tea without alcohol (fruit secco)
4. Feral | Non-alcoholic beverages to accompany meals

## INDUSTRY TREND

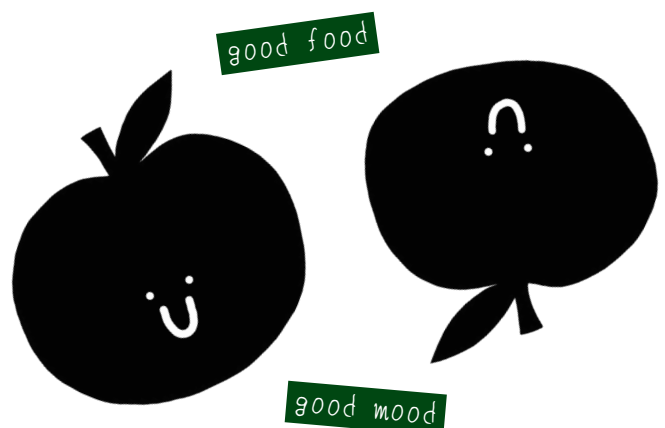
### Holistic. Climate. Regeneration

We are seeing the beginning of a transformation of the agricultural system away from the exploitation of the planet towards the revitalization of nature. The focus on holistically conceived, circular systems is of central importance here. In the course of growing efforts to protect the climate, regenerative agriculture based on organic farming is experiencing an upswing.

## INDUSTRY TREND

### Personal and Planetary Health

Individual health is becoming an important topic. However, it is not viewed in isolation, but with a view to the health of the planet. This movement can be observed above all in the growing young generation, which is placing greater emphasis on healthy, climate-friendly food. The Planetary Health Diet and the increasingly widespread „Veganuary“ play an important role here. At the same time, older generations are redefining the topic of ageing by focusing on extending healthy years through a conscious and balanced diet.



# VIVANESS

into natural beauty

## PRODUKTTREND

### Fresh around the Clock

Die Welt des naturkosmetischen Deodorants hat sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt und bietet heute eine Vielzahl an Formen und Innovationen. Von klassischen Sprays über cremige Konsistenzen, Roll-ons bis hin zu pudrigen Varianten gibt es für jeden Bedarf das passende Produkt. Deodorant bleibt weiterhin für viele das Einstiegsprodukt in die Naturkosmetik und hat somit großes Potenzial für die Branche. Stay fresh!

Produktbeispiele:

1. Orenda Group | WoodenSpoon | Deo-Creme mit Silber
2. i+m Naturkosmetik | Extra Strong Deo Spray
3. Greendoor Naturkosmetik | Deo Creme Naturally Safe Tube

## PRODUKTTREND

### Sensory Beauty

Das tägliche Hautpflege- und Beautyprogramm ist heute weit mehr als rein funktional. Die Produkte zielen nicht mehr nur auf die äußerliche Schönheit ab, sondern auch darauf, das persönliche Wohlbefinden in jeder Lebenssituation zu unterstützen. Haptische und sensorische Erlebnisse werden zu einem integralen Bestandteil der Beauty-Routine - ganz vorne mit dabei sind hier Faktoren wie Düfte und Konsistenzen.

Produktbeispiele:

1. Farfalla Essentials | farfalla | Thermo Aktiv Massage-Gel
2. N&B Natural is better | Naturalis Regenerative Beauty | Body Butter - Skin Super Food
3. ALVEND LABORATOIRE | COSLYS | Sensitives Duschsortiment

## PRODUKTTREND

### Empower your Beauty

Das Sortiment an dekorativer Naturkosmetik wird immer vielfältiger und die Nachfrage wächst. Die Beauty-Produkte überzeugen zunehmend durch ihre starke Performance. Dabei verzichten Marken vermehrt auf Inhaltsstoffe wie z.B. Titandioxid und setzen hier auf Alternativen. Die Produkte laden dazu ein, mit verschiedenen Looks zu experimentieren und der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen - Selbstinszenierung ganz natürlich.

Produktbeispiele:

1. Bio Make-Up by Shaoyun® | Flower Powder
2. NATURAL SOLTER | GEODERM | Mascara mit intensivem Volumen
3. Uoga Uoga | Volumising Mascara „No Drama No Fun“

## BRANCHENTREND

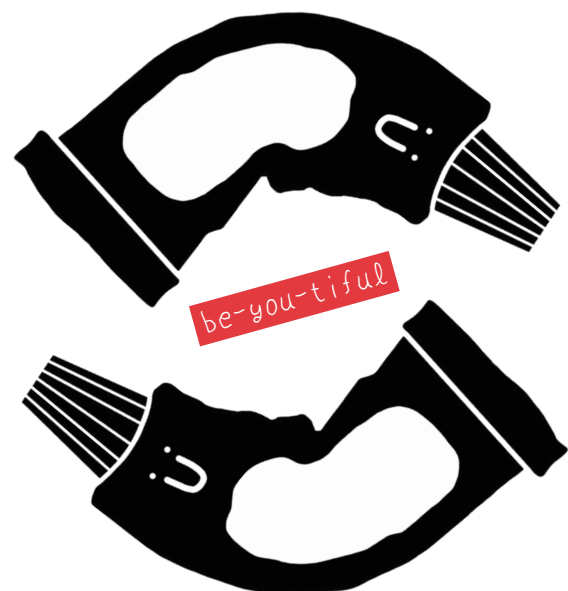
### Lifestyle + Identity

Die Naturkosmetikbranche bietet vermehrt Produkte, die auf verschiedene Lebensphasen und Lebensstile abgestimmt sind. Die Bedürfnisse und die Bandbreite der Zielgruppen stehen dabei im Mittelpunkt. Es werden maßgeschneiderte Lösungen entwickelt, die den Endkunden nicht nur als Konsumenten, sondern als individuelle Persönlichkeit mit einzigartigen Anforderungen betrachten. Ziel ist es, die Vielfalt zu feiern und gleichzeitig innovative, bedarfsgerechte Lösungen anzubieten, die Menschen aller Geschlechter, Kulturen und Lebensphasen einschließen.

## BRANCHENTREND

### Be Community

In einer sich ständig wandelnden Welt wird es für die Branchenakteure immer wichtiger, Transparenz und Authentizität zu leben und somit Glaubwürdigkeit zu bewahren. Dabei spielt die Bildung von Communities eine Schlüsselrolle. Sie schlagen sowohl Brücken zwischen Marken und ihren Kunden als auch zwischen Marken und dem Handel. So hat jeder Hersteller die Chance eine eigene Community aus der Vielzahl seiner Anspruchsgruppen entlang der Wertschöpfungskette zu bilden. Dabei wird eine emotionale Kommunikation wichtiger denn je, um eine Verbundenheit erlebbar zu machen. Gemeinsam stark!



# VIVANESS

into natural beauty

## PRODUCT TREND

### Fresh around the Clock

The world of natural cosmetic deodorants has developed rapidly in recent years and now offers a variety of forms and innovations. From classic sprays to creamy consistencies, roll-ons and powdery variants, there is a suitable product for every need. For many, deodorant remains the entry-level product for natural cosmetics and therefore has great potential for the industry. Stay fresh!

Product examples:

1. Orenda Group | WoodenSpoon | Deodorant cream with silver
2. i+m Naturkosmetik | Extra Strong Deo Spray
3. Greendoor Naturkosmetik | Deo Cream Naturally Safe Tube

## PRODUCT TREND

### Sensory Beauty

Today, the daily skin care and beauty program is far more than just functional. Products are no longer just aimed at external beauty, but also at supporting personal well-being in every situation in life. Haptic and sensory experiences are becoming an integral part of the beauty routine - with factors such as fragrances and textures at the forefront.

Product examples:

1. Farfalla Essentials | farfalla | Thermo Active Massage Gel
2. N&B Natural is Better | Naturalis Regenerative Beauty | Body Butter - Skin Super Food
3. ALVEND LABORATOIRE | COSLYS | Sensitive shower range

## PRODUCT TREND

### Empower your Beauty

The range of decorative natural cosmetics is becoming increasingly diverse and demand is growing. The beauty products are increasingly convincing due to their strong performance. Brands are increasingly dispensing with ingredients such as titanium dioxide and opting for alternatives. The products invite you to experiment with different looks and express your own personality - natural self-expression.

Product examples:

1. Bio Make-Up by Shaoyun® | Flower Powder
2. NATURAL SOLTER | GEODERM | Mascara with intense volume
3. Uoga Uoga | volumizing mascara „No Drama No Fun“

## INDUSTRY TREND

### Lifestyle + Identity

The natural cosmetics industry is increasingly offering products that are tailored to different phases of life and lifestyles. The focus is on the needs and range of target groups. Tailor-made solutions are being developed that consider the customer not just as a consumer, but as an individual personality with unique requirements. The aim is to celebrate diversity while offering innovative, needs-based solutions that include people of all genders, cultures and life stages.

## INDUSTRY TREND

### Be Community

In a constantly changing world, it is becoming increasingly important for industry players to live transparency and authenticity and thus maintain credibility. The formation of communities plays a key role in this. They build bridges between brands and their customers as well as between brands and retailers. This gives every manufacturer the opportunity to create their own community from the large number of stakeholders along the value chain. Emotional communication is becoming more important than ever in order to make a connection tangible. Strong together!

