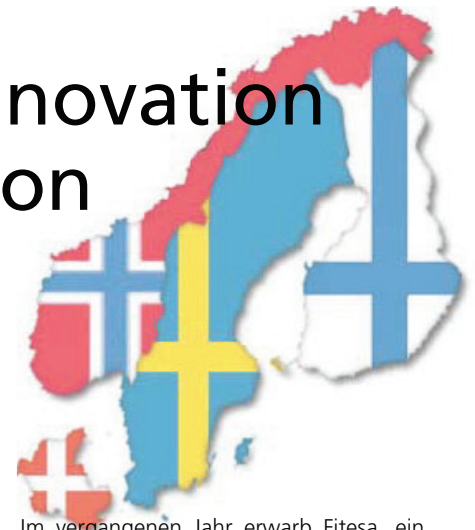


# Skandinavische Märkte – Innovation und internationale Expansion

Von Helena Engqvist\*

Skandinaviens Zukunft sieht durch grundlegende Veränderungen bei einigen Unternehmen vielversprechend aus.



Weitgreifende Innovations- und globale Expansionsstrategien sind die entscheidenden Faktoren für Hersteller von Materialien und Endprodukten.

## Kapazitätssteigerungen bei Vliesstoffen und anderen Materialien

Als einer der größten Spunbond-Vliesstoffproduzenten hält das dänische Unternehmen Fibertex Personal Care auf dem globalen Spinnvliesmarkt einen Marktanteil von 8%. In 2011 wurde in Malaysia eine neue Spunbond-Anlage in Betrieb genommen, mit der das Produktionsvolumen der malaysischen Fabrik um 60% und das Volumen des Unternehmens insgesamt um 25% gesteigert werden konnte. Fibertex Personal Care stellt unter anderem Vliesstoffe für Ober- und Unterschichten sowie abdichtende Beinbündchen her. Das Schwesterunternehmen Fibertex Nonwoven A/S hat sich auf Trockennadelvliesstoffe und Nanotechnologie spezialisiert. Zum Angebot der Produktionsstätten in Dänemark, Tschechien, Frankreich und Südafrika gehören wasserabweisende Materialien, Volumenvliesstoffe, Laminierung und Pulverbindung.

Unlängst übernahm die finnische Gruppe Suominen die Segmente Heim- und Pfl-

getextilien von Ahlstrom mit einem zusätzlichen Nettoumsatz von 320 Millionen Euro. Dadurch konnte Suominen das Volumen und den Wert seines Vliesstoffumsatzes verdreifachen. Mit der Übernahme konzentriert sich Suominen jetzt noch stärker auf den Wischtuchmarkt und ist nun weltweiter Marktführer bei den Vliesstoffen für Wischtücher mit einem Marktanteil von 23%. Nina Kopola, die erst kürzlich als Hauptgeschäftsführerin des Unternehmens tätig wurde, sagte über ihre ersten Eindrücke: „Wir befinden uns in einer spannenden Phase, und das Unternehmen verändert sich grundlegend. Wir entdecken neue Geschäftschancen und bauen größere Verbrauchernähe auf. Außerdem sind wir mit Produktion und Vertrieb in Europa, Nord- und Südamerika jetzt direkt global aufgestellt. Unsere oberste Priorität ist die Definition und Integration der ‚neuen‘ Identität von Suominen. Dann kümmern wir uns um unser Portfolio und die geografische Expansion.“

Ahlstrom konzentriert sich auf die Bereiche Filter, Lebensmittel und Medizin, Etikettierung und Verarbeitung sowie Bau und Energie. Im Sonderteil zum Thema Filtration finden Sie einen ausführlicheren Artikel über das Unternehmen.

Im vergangenen Jahr erwarb Fitesa, ein Unternehmen der brasilianischen Petropar-Gruppe, die Vliesstoffproduktion für Hygieneprodukte von Fiberweb. Damit positionierte sich Fitesa als einer der großen globalen Anbieter von Vliesstoffen für Anwendungen im Hygienebereich. Diese Veränderung betrifft auch die Vliesstofffabrik im schwedischen Norrköping, die von Anfang an ein wichtiger Lieferant von leichten Spinnvliesstoffen für Oberlagen von Babywindeln, Hygieneprodukten für Frauen und Inkontinenzprodukten war.

Trioplast, einer der großen europäischen Hersteller von Folien für Hygieneprodukte und andere Anwendungen, stellte im letzten Jahr Triogreen vor, ein ‚grünes‘ Polyethylen, das aus dem nachwachsenden Rohstoff Zuckerrohr hergestellt wird.

IMS Nonwoven, Teil der spanischen Tefisa-Gruppe, produziert Spunlace und chemisch verfestigte Vliesstoffe für technische und medizinische Anwendungen.

Rexcell, eine Duni-Tochter, hat sich auf Airlaid-Vliesstoffe für Hygieneprodukte für Frauen sowie leichte Inkontinenzprodukte spezialisiert.





### Starke Marken – Kennzeichen der globalen Expansion

Vor kurzem übernahm SCA mehrere neue Marken in verschiedenen Teilen der Welt, wie zum Beispiel Pro Descart in Brasilien und San Saglik in der Türkei für Inkontinenzprodukte sowie Komili für Babywindeln und Hygieneprodukte für Frauen in der Türkei. In Vietnam führte das Unternehmen Drypers-Windeln und Inkontinenzprodukte der Marke TENA ein. Zur weiteren Expansion hat das Unternehmen verbindliche Angebote zur Übernahme der europäischen Zellstofftuchproduktion von Georgia Pacific und, ganz aktuell, des Hygieneproduktherstellers Everbeauty in Taiwan gemacht. Letzterer vertreibt seine Produkte in China, Taiwan und Südostasien. Nach Kundenbefragungen wurde die TENA Schutzunterwäsche für Männer und Frauen eingeführt, deren Zielgruppe aktive, aber inkontinente Menschen sind. In Frankreich wurde die Slipeinlage „Nana 2 in 1“ zum Produkt des Jahres 2011 gekürt, während Zewa-Toilettenpapier in Russland bereits zum siebten Mal Produkt des Jahres wurde.



Mölnlycke Health Care hat mehrere neue Produkte auf den Markt gebracht. Im chirurgischen Bereich ist die Abdeckung BARRIER Hybrid Cardiovascular für den Einsatz bei schwierigen interdisziplinären Herz-Kreislaufeingriffen gedacht, bei denen die Abdeckung äußerst wichtig ist. Der OP-Mantel BARRIER ULTIMATE aus SMS-Material ist ein weiteres neues Produkt, das OP-Personal ausgezeichneten Schutz und ergonomisches Design für mehr Bewegungsfreiheit bietet. Die Wundpflege-Division, der zweitgrößte Geschäftsbereich von Mölnlycke Health Care, übernahm Brennen Medical, ein US-Unternehmen, das sich auf Schweine-Xenotransplantate zur vorübergehenden Abdeckung schwerer Verbrennungen spezialisiert hat. Eine weitere neue Wundheilungstechnologie, Avance Unterdruck-Wundtherapie ist nun ebenfalls Teil des Produktportfolios.

OneMed, ein Vertriebsunternehmen für medizinische und chirurgische Produkte sowie Wundbehandlung, hat seinen Geschäftsbereich kontinuierlich über Skandinavien hinaus auf die baltischen Republiken, Polen, Tschechien und die Slowakei ausgedehnt. Die Eigenentwicklungen evercare und SELEFA ergänzen die Angebotspalette, die Produkte vieler verschiedener Firmen umfasst.

### Eigenmarken – die Kehrseite der Medaille

Die skandinavischen Länder produzieren und vermarkten seit vielen Jahren sowohl Eigenmarken als auch Einzelhandelsmarken. Zum Beispiel: Das dänische Unternehmen Abena ist einer der großen Hersteller von Einzelhandelsmarken mit Produktion in Dänemark, Schweden, Deutschland und Frankreich.

Dam-bi produziert in Schweden Eigenmarkenprodukte für Damenhygiene, Babypflege und Feuchttücher.

Das finnische Unternehmen Delipap produziert und vermarktet seine Eigenmarke und Einzelhandelsmarken in den Bereichen Babywindeln, Hygiene und Inkontinenz im In- und Ausland, insbesondere in Osteuropa. Das Unternehmen unterhält eine Vertriebsstelle in St. Petersburg unter dem Namen OOO Delipap.

### Innovationen für Verbraucher und Berufe

Zweifellos gehört der Drang wie einst die Vorfahren die Welt zu entdecken, zum Erbe Skandinaviens, und im Bereich der Vliesstoffe setzt sich die globale Expansion mit innovativen Produkten für Endverbraucher und Berufstätige in vielen Bereichen erfolgreich fort. ■

\* Engqvist Consulting  
[info@engqvistconsulting.com](mailto:info@engqvistconsulting.com)



# Nordic Markets – innovation and international expansion

By Helena Engqvist\*

The future holds something special in the Nordic Rim with significant changes in many companies.

High level innovation and global expansion strategies are key factors for producers of both materials and converted products.

## Increasing capacities in nonwoven and other materials

Rated as one of the biggest producers of spunbond nonwoven Danish Fibertex Personal Care holds an 8% share of the global spunbond market. In 2011, a new spunbond line was inaugurated in Malaysia, adding 20,000 tons increasing the Malaysia plant with 60% and the total company by 25%. As indicated, the company specific qualities include nonwoven for top and back sheet, barrier leg cuffs and many more. Sister company Fibertex Nonwovens A/S is specialized in drylaid needlepunched nonwoven and nanotechnology, with super



Photo: Dellipap/FIN

hydrophobic materials, high loft, lamination and powder bonding capabilities, and production in Denmark, the Czech Republic, France and South Africa.

Recently, Finnish Suominen acquired the Home and Personal Care business from Ahlstrom, representing additional net sales of EUR 320 million. Consequently, Suominen more than tripled its nonwoven sales both in quantity and value. The

change provides Suominen with an even stronger focus on its wipes business, becoming the global market leader with a 23% market share in nonwovens for wipes. CEO Ms. Nina Kopola, who recently made her debut at Suominen, shared her first impressions: "It is an exciting time and the company is changing dramatically. We are identifying new opportunities, we are now much closer to the consumers, and we have gained an instant global reach with



Photo: Mölnlycke Health Care/S

production and distribution in Europe, and North and South America. Our first priorities are to create and integrate the “new” Suominen identity, to be followed by portfolio and geographic growth.”

Focus areas for Ahlstrom are filtration, food and medical, label and processing, and building and energy. The company is presented in more detail in a separate article in the specific insert about filtration.

Last year Fitesa, owned by Petropar in Brazil, acquired the nonwoven production for hygiene products from Fiberweb. Thereby, Fitesa became one of the major global suppliers of nonwoven for hygiene applications. This change also includes the nonwoven plant in Norrköping, Sweden, which since the beginning has been a significant player in driving light weight spunlaid nonwoven as top-sheet for baby diapers, feminine care and adult incontinence products.

Trioplast, one of the major European producers of film for hygiene and other product categories, last year launched Triogreen, a Green Polyethylene based on renewable raw materials from sugar cane. IMS Nonwoven, owned by Spanish Tefisa, is the maker of spunlaced and chemical bonded nonwoven for technical and medical applications.

Rexcell, a daughter company of Duni, is specialized in airlaid materials for feminine care and light incontinence.

**Strong brands – hallmarks for global expansion**

SCA has recently acquired several new brands in different parts of the world, such as Pro Descart in Brazil and San Saglik in Turkey for incontinence care and Komili for baby diapers and feminine care in Turkey. In Vietnam the company has launched Drypers diapers and TENA incontinence. To continue the expansion the company has presented binding offers to acquire Georgia-Pacific’s European tissue operations, and most recently Taiwan-based hygiene products company Everbeauty, with sales in China, Taiwan and South-East Asia. Based on consumer insights, TENA gender-specific protective underwear has been introduced to support active, but incontinent people. In France, the feminine care pantyliner “Nana 2 in 1” became the Product of the Year in 2011, and in Russia Zewa toilet paper was awarded Product of the Year for the 7th time.

Mölnlycke Health Care has introduced a number of new product solutions. In surgical care, BARRIER Hybrid cardiovascular drape intends to support highly advanced multi-disciplinary cardiovascular proce-

dures where draping is crucial. BARRIER surgical ULTIMATE gown, made from soft SMS material, is another new product that provides surgical staff with advanced protection and an ergonomic design for easier movements. Wound care, the second biggest segment at Mölnlycke Health Care, has acquired Brennen Medical; a US company specialized in porcine xenograft tissue for temporary coverage of severe burns. Another new wound healing technology, Avance Negative Pressure Wound Therapy, is now part of the portfolio.

OneMed, a specialist in the distribution of medical, surgical and wound care products, has continuously extended its reach beyond the Nordic countries to the Baltic countries, Poland, the Czech Republic and Slovakia. In-house developed products evercare and SELEFA complement the portfolio that includes products from many different companies.

**Private label – the other side of the coin**

The Nordic countries have a long tradition in the production and marketing of both own and retail brands. Some examples are: Abena, based in Denmark, is one of the major producers of retail brands with manufacturing in Denmark, Sweden, Germany and France.

Dam-bi in Sweden produces a private label for feminine and baby care and wet wipes.

Delipap in Finland produces and markets its own as well as retail brands for baby diapers, sanitary protection and incontinence products both locally and internationally, especially in the Eastern European countries. The company has its own sales office in St. Petersburg, called OOO Delipap.

**Innovation for consumers and professionals**

No doubt, the heritage to conquer the world remains an asset in the Nordic region and expansion continues with innovative products that support consumers and professionals in many different areas. ■

\* Engqvist Consulting  
info@engqvistconsulting.com

