

# Outlook – ein großer Erfolg

Helena Engqvist berichtet aus Barcelona

Die 11. Outlook, die vom 26. bis 28. September in Barcelona stattfand, war ein Riesenerfolg und mit mehr als 450 registrierten Teilnehmern die größte Fachmesse ihrer Art in Europa.

**M**it dem kreativen Austausch, den tiefgreifenden Diskussionen, vielen engagierten Rednern und einem Ausblick auf neue Horizonte erfüllte Outlook alle Erwartungen. Insgesamt ging es bei den Präsentationen vor allem um Themen wie Innovation, Produktdesign, Vorschriften und nicht zuletzt um das vielschichtige Thema Nachhaltigkeit.

## **Innovation – Globalisierung – ‘Googleisierung’**

Die neuen Regeln für Innovationen in einem globalisierten Markt können mit drei Worten zusammengefasst werden: Bedarf, Tempo, Gier (Need, Speed, Greed). Vijay Vaitheeswaran von der Wochenzeitung „The Economist“ referierte über Entwicklungsländer, Urbanisierung und begrenzte Ressourcen als entscheidende Faktoren bei der Entwicklung neuer Marketingstrategien. Begrenzte Rohstoffquellen bieten neben der reinen Schonung auch Möglichkeiten zur effizienten Nutzung.

## **China – ein ständig wachsender Markt**

In den letzten Jahren hat sich der chinesische Markt dramatisch entwickelt. Cao Zhenlei vom Industrieverband Haushaltspapier der VR China berichtete detailliert über die Veränderungen auf dem chinesischen Markt. Der Inlandsmarkt wächst und der Verbrauch von verschiedenen Hygieneprodukten ist von 2010 bis 2011 stark angestiegen. Der Verbrauch von Babywindeln und Inkontinenzprodukten nahm beispielsweise um 20 % zu. Gleichzeitig stieg der Jahresumsatz bei den Hygieneprodukten in 2011 um 15,9 % auf 46,38 Milliarden Yuan an. Davon machten Hygieneprodukte für Frauen 56,7 % aus, Babywindeln 39,8 % und Inkontinenzprodukte 3,5 %. Darüber hinaus wurden 2011 307.000 Tonnen Einweg-Hygieneprodukte mit einem Wert von 980 Millionen US-Dollar exportiert. Trotz der Konsolidierung produzierten 710 Unternehmen Hygieneprodukte für Frauen, 509 Unternehmen stellten Babywindeln her und „nur“ 297 Unternehmen Inkontinenzprodukte. China erweitert im Bereich der Hygieneprodukte im Hinblick auf Qualität, Design und Innovation definitiv seine Grenzen.

## **Nachhaltigkeit – ein vielschichtiges Thema**

Die französische Einzelhandelskette Carrefour engagiert sich sehr intensiv für die Nachhaltigkeit. Auf sehr praktische Weise bewirbt die Kette die Vorteile von Holz und setzt sich gleichzeitig für nachhaltige Forstwirtschaft ein. Das französische Ministerium für Nachhaltige Entwicklung legte unlängst die fünf Säulen der Umweltinformationen für Produkte fest. Dazu gehören die relevanten Gesetze, private Initiativen, ADEME-AFNOR-Plattformen für verschiedene Akteure der Branche, Best Practices und ein Lifestyle-Ansatz auf Basis von ISO-Richtlinien. Obwohl man nicht mit einem kurzfristigen Einfluss auf das Verbraucherverhalten rechnet, werden Unternehmen in der Lage sein, sich zu mobilisieren und sich mit dem ISO-Standard sowie den WTO/EU-Handelsrichtlinien vertraut zu machen. Europaweit wirbt die EU-Kommission für ein EU-Ökosiegel für Hygieneprodukte und entwickelt die entsprechend erforderlichen Kriterien. Ein solches Siegel würde etwa 10-20 % der Produkte aufgrund ihrer Umweltfreundlichkeit unterstützen. Auf freiwilliger Basis werden technische und wissenschaftliche Unterstützung bei der Produktentwicklung und entsprechenden Anwendungen angeboten.

## **Nachhaltigkeit – eine Marktchance**

Klebstoffhersteller Bostik geht über „grüne Produkte“ hinaus zu einem besseren Verständnis nachhaltiger Entwicklung und effizienter Rohstoffnutzung. Hierbei sind die wichtigsten Faktoren die Rohmaterialpreise und -mengen, die zu einem besseren Verständnis der Rolle von Klebstoffen bei Hygieneprodukten führen. Nachhaltigkeit wird so zu einem Geschäftsmodell, mit dem Umsatz und Gewinne gesteigert und Lieferschwankungen ausgeglichen werden können.

SCA hat sich von einem forstwirtschaftlichen Unternehmen zu einem Lieferanten entwickelt, der 80 % der Umsätze mit Hygieneprodukten realisiert. Zur Nachhaltigkeitsstrategie gehören Fürsorge und Respekt für Mensch und Natur. Obwohl es dabei viele Aspekte gibt, die mit den Ma-

terialien und der Produktion zu tun haben, ist auch der Lebenszyklus der Produkte ein wichtiger Faktor. Ein Beispiel sind die Inkontinenzprodukte, bei denen zum Produktmanagement auch die Entsorgung gehört, die für Verbraucher und Pflegekräfte ein wichtiger Faktor ist.

### **Inkontinenz ist auch ein Problem für Männer**

Beim Thema Inkontinenz denkt man häufig zunächst an Frauen, doch auch Männer können inkontinent sein. Inkontinenz tritt bei Männern zumeist im Alter auf. Obwohl es sich hier um einen Nischenmarkt mit wenigen Verbrauchern handelt, ist die Firma Hartmann eines der Unternehmen, das sich ernsthaft damit befasst, zumal Inkontinenz durch die alternde Gesellschaft und Entwicklung von Gemeinden und Gemeinschaften ein immer größeres Problem wird.

### **Das Windelparadox**

Ein schneller Überblick von Carlos Richter zum Thema der Windel- und Inkontinenzmärkte zeigte, dass hunderte verschiedener Windeln auf dem Markt in verschiedene Kategorien eingeordnet werden können, je nachdem wie viel Material ihre Grundkonstruktion benötigt. Die Trends bei der Entwicklung der saugfähigen Windelkerne

sind unter anderem größere Dichte, höhere ADL-Leistung und dreidimensionale Verhältnisse. Dazu kommt, dass die erwachsenen Menschen, die eigentlich die besten Inkontinenzprodukte benötigen, aufgrund von Vorschriften oft nur die Produkte mit der schlechtesten Leistung verwenden können. Wenn die Kosten der Medikamente für die resultierenden Hautkrankheiten die Kosten für die Inkontinenzeinlagen übersteigen, stellt sich die Frage: wer braucht bessere und wer verwendet die besten Produkte? Für Entwicklungszwecke stellt MTS Marketing Technology Services zwei Airlay-Pilotanlagen zur Verfügung, damit Unternehmen neue, dünnere Saugkerne und damit bessere Windeln und Inkontinenzprodukte entwickeln können.

### **Verbraucher im Nahen Osten**

Eine Studie von Fine-SCA zu Konsum, Einstellung und Erwartungen von 1.500 Verbrauchern, z.B. Frauen zwischen 18 und 45 Jahren, in fünf Ländern im Nahen Osten ergab, dass die Verbraucher zwar mit den Produkten sehr zufrieden sind, sich aber



nur wenig mit ihnen beschäftigen. Das größte Markenbewusstsein für Babyprodukte herrscht in Saudi-Arabien. Die Studie zeigte unerfüllte Bedürfnisse auf und identifizierte Erwartungen und Chancen für die Zukunft.

### **Die Zukunft der Hygieneprodukte**

Trotz der weltwirtschaftlichen Situation haben Recherchen und Analysen von Euro-monitor ergeben, dass Hygieneprodukte rezessions sicher sind und der Markt trotz der schwierigen Wirtschaftslage weiter wächst. Insgesamt enthält der EU-Warenkorb 3,2 % Hygieneprodukte. |

# Outlook – a great success

Report from Barcelona by Helena Engqvist

The 11th Outlook in Barcelona on September 26-28, 2012, was a great success making it the largest event of its kind in Europe ever with more than 450 registered participants.

**T**he expectations for creative interactions, in-depth conversations, vibrant speakers and viewing new horizons were certainly met. In summary, the presentations included topics like innovation, product design, regulations and not the least the multi-faceted topic sustainability.

### **Innovation – Globalization – Googleization**

The new rules for innovation in the light of globalization can be summarized with three words: Need, Speed, Greed. Vijay Vaitheeswaran from the Economist addressed developing countries, urbanization, and limited resources as key factors when new marketing opportunities are developed. Limited natural resources become an opportunity leading to efficient use instead of conservation.

### **China – the ever growing market**

The development of the Chinese market has been dramatic during the last years. Cao Zhenlei from China National Household Paper Industry Association shared deep insights to the changing environment in China. The domestic market is increasing and consumption of various hygiene products has been growing rapidly between 2010 and 2011. For example, consumption of baby diapers and adult incontinence increased over 20 %. At the same time the sales revenue for hygiene products increased 15.9 % to reach 46.38 bn yuan in 2011. In the market feminine hygiene accounted for 56.7 %, baby diapers for 39.8 % and incontinence products for 3.5 %. Additionally, exports of disposable hygiene products corresponded to 307,000 tonnes valued at \$980 million in

2011. Despite consolidation, 710 companies produced feminine hygiene products, 509 companies baby diapers and “only” 297 companies adult incontinence products. China is definitely expanding its borders in hygiene products with quality, design and innovation.

### **Sustainability – a multi faceted topic**

Carrefour, the French retail chain puts much emphasis behind its commitment to sustainability. In a very practical way the company is promoting the benefits with wood, while promoting responsible forest management. Recently, the French Ministry for Sustainable Development has established five pillars for product environmental information including specific laws, private initiatives, ADEME AFNOR multi-stake-

holder platforms, good practices and a lifestyle approach, guided by the ISO regulations. Although no short-term effect on consumer behaviour is expected, businesses will be able to mobilize themselves and have time to get acquainted with the ISO standard and WTO/EU trade rules. On a pan-European level the EU Commission is promoting an EU ecolabel for sanitary protection products, developing criteria for sanitary products. Such a label would promote 10-20 % of products in terms of environmental performance. A voluntary tool will include technical and scientific support in product development and applications.

### **Sustainability – an opportunit**

Bostik, the adhesive supplier, goes from “going green” to understanding sustainable development and using resources more efficiently. Here key drivers are raw material prices and supply to better understand the role of adhesives in hygiene products. Sustainability then becomes a business model to increase top and bottom line and manage supply variations.

SCA turned from being a forest company to count 80 % of its revenue from hygiene products. The sustainability strategy includes care and respect for people and nature. Although many aspects refer to materials and the production of products, end-of-life is a very important aspect. One example is incontinence products where much of product management includes the end-of-life of products, an important factor for users and caregivers.

### **Adult incontinence, also a male problem**

Often women are associated with incontinence, but men can also be incontinent. In this case it usually happens later in life. Despite a niche business for a small number of consumers, Hartmann is one of the companies being serious about this issue when adult incontinence is a growing problem because of the aging society and the development of communities.

### **The diaper paradox**

A speedy overview by Carlos Richer on what’s going on in the diaper and adult incontinence markets showed that the hundreds of available diapers can be classified into different styles according to their chassis requiring various amounts of materials. The trends in absorbent core development include increased density, higher ADL, 3-dimensional ratios. Additionally, adult incontinence people who require the best diapers many times end up using the worst performance products just because of government regulations. And, when the cost of skin control medications is more expensive than the cost of the diaper, the question remains: who needs the better and who is using the best diaper? For development purposes, MTS, Marketing Technology Services, provides two airlaid pilot lines for companies to develop new thinner absorbent cores for improved diapers and hygiene products.

### **Regulations for biocides and nano materials**

Areas of regulation include the Biocidal regulation. Peter Kugel showed that there are new rules for placing products on the market, products that have a primary biocidal function. Another area is the regulation of nano materials, discussed by Anna Gergely of Steptoe & Johnson (see article in avr #5, 2012).

### **Consumers in the Middle East**

A study made by Fine-SCA on usage, attitudes and expectations of 1,500 consumers, e.g. women aged 18-45 years, in five countries in Middle East, shows that consumers are highly satisfied with their products, but that the category involvement is low. The highest baby brand sensitivity can be found in Saudi Arabia. The study identified unmet needs, and identified expectations and opportunities for the future.

### **Global hygiene what, where now, next?**

Despite the global economy, research and analysis made by Euromonitor shows that hygiene products are quite recession proof and continues to grow despite the difficulties in the economy. In total the EU shopping basket contains 3.2% hygiene products. |