



Pflegeprodukte 2010	Umsatz in Millionen EUR	Volumen
Babywindeln	580 Mio. EUR	4 Mrd.
Damenbinden	200 Mio. EUR	2 Mrd.
Slipelinagen	33 Mio. EUR	753 Mio.
Inkontinenzprodukte	k.A.	300 Mio.
Feuchttücher	18,8 Mio. EUR	1,416 Mrd.
Babytücher	148 Mio. EUR	12,010 Mrd.

Fakten zum türkischen Verbrauchermarkt im Jahr 2010
(Quelle: Hayat Personal Care)

EURASIA – am Scheideweg zwischen Europa, Asien und der MENA-Region

Helena Engqvist * berichtet für avr

Die Türkei, an 17. Stelle unter den globalen Wirtschaftsräumen und an 7. Stelle im Vergleich mit der EU, befindet sich am Scheideweg zwischen Europa, Asien und der MENA-Region.

Die Türkei ist das europäische Land mit dem schnellsten Wachstum und verfügt dank der strategisch günstigen Lage über Zugang zu etwa 1,5 Milliarden Menschen. Das Land steht für stetiges Wachstum sowie Investitions- und Expansionsmöglichkeiten. Auf der Basis der Erfahrung und des Know-hows in den Bereichen Textilien und Industrie ergeben sich hier einzigartige Möglichkeiten für die Vliesstoffbranche.

In diesem Zusammenhang ist die Türkei auch ein wichtiger Faktor in der Strategie der EDANA, wie Pierre Wiertz bei der Eröffnung der Konferenz EURASIA vom 10. bis 11. Mai 2012 herausstellte. 230 Teilnehmer und 33 Aussteller hatten sich versammelt, um die Präsentationen von 22 Fachleuten zu einem breiten Themenspektrum anzusehen und Kontakte zu wichtigen Geschäftspartnern aus der Region zu knüpfen.

Laut Jacques Prigneaux von EDANA macht die Vliesstoffproduktion in der Türkei etwa 8,8 % der gesamten europäischen Produktion aus. Zwischen 2006 und 2011 hat sich das Produktionsvolumen fast verdoppelt und erreichte 2001 167.000 Tonnen. Dabei liegen die Schwerpunkte bei den Spunmelt- und Faservliesstoffen. Hygieneprodukte und Wischtücher sind die größten Marktsegmente mit 31,9 % bzw. 29 % Anteilen am gesamten Produktionsvolumen. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Vliesstoffen liegt in der Türkei derzeit bei 2,13 kg. Im europäischen Durchschnitt sind es 2,91 kg.

Der türkische Markt für Einweg-Hygieneprodukte

Hayat Personal Care ist einer der großen türkischen Produzenten von Einweg-Hygieneprodukten. Berna Yalcin erläuterte einige Einsichten zur türkischen Marktsituation bei den schnelldrehenden Konsumgütern (FMCG). Der Markt bedient etwa 73,5 Millionen Menschen. Insgesamt erreichte der Umsatz in 2010 3,5 Milliarden Euro. Davon machten die Zellstoff- und Einweg-Hygieneprodukte zusammen 25 % aus. Der FMCG-Exportmarkt verzeichnete Umsätze von 650 Millionen Euro, mit einem Anteil der Zellstoff- und Einweg-Hygieneprodukte von insgesamt 34 %. Etwa 65 türkische Vliesstoffhersteller verfügen über Produktionskapazitäten von 180.000 Tonnen pro Jahr. Derzeit liegt die Produktion bei 131.000 Tonnen pro Jahr, wobei Hersteller hauptsächlich Spunlace- und Spunmelt-Technologien einsetzen. Dies entspricht wiederum 7,4 % des europäischen Produktionsvolumens von 1,8 Millionen Tonnen.

In einer Ära der Modernisierung und Emanzipation sind immer mehr türkische Frauen berufstätig. Obwohl Frauen einen Bevölkerungsanteil von 49,8 % ausmachen, sind sie nur zu 28 % in der Erwerbsbevölkerung vertreten. Wie Seida Colak (Henkel) ausführte, sind Frauen trotzdem die wichtigste Verbrauchergruppe, die über die Zukunft der Hygieneproduktbranche entscheiden wird. Frauen spielen auch eine wichtige Rolle in

der Branche selbst. 27,5 % der Beschäftigten in der Hygieneproduktindustrie sind Frauen, 40 % haben Führungspositionen.

Feuchttücher – ein wichtiges Segment in der Türkei

Feuchttücher machen einen großen Anteil der türkischen Vliesstoffproduktion aus. Kansan stellt seit 1992 Feuchttücher her und exportiert inzwischen in mehr als 40 Länder. In den letzten Jahren konzentrierte sich die Entwicklung auf den ständig wachsenden Verbrauchermarkt, insbesondere in Osteuropa und der Region Naher Osten/Nordafrika (MENA). Um den Bedarf am Markt zu decken, gehören ein flexibler Betrieb, Automatisierung und höhere Produktionsgeschwindigkeiten zu den wichtigen Wettbewerbsvorteilen.

Isoweb TT für verbesserte Spunlace-Vliesstoffe

Mit besonderer Berücksichtigung der Spunlace-Vliesstoffe für Feuchttücher zwischen 15 und 100 g/m hat Andritz Asselin-Thibeau das integrierte Vlieslegesystem Isoweb TT entwickelt. Vliesstoffe mit einem MC/CD-Verhältnis bis zu 3:1 können mit Produktionsgeschwindigkeiten bis zu 350 m/h hergestellt werden, was zu einer beträchtlichen Kapazitätssteigerung führt. Zur Information: 2011 lag die weltweite Spunlace-Produktion bei 850.000 Tonnen. Davon wurden 50 % für Feuchttücher verwendet.

FiberLink in Spunmelt-Vliesstoffen

FiberLink, ein künstliches Calciumkarbonatpulver, CaCO₃, von Imerys, Minerals erbrachte positive Testergebnisse bei verschiedenen Spunlace-Anwendungen. Der größte Vorteil liegt in den Kosteneinsparungen. FiberLink konnte in Pilottests bis zu 20 % PP-Harz ersetzen und dabei die Oberfläche vergrößern und die Wärmeleitung erhöhen. Zu den Verbesserungen bei Vliesstoffen gehören Lichtundurchlässigkeit, Saugfähigkeit und weichere Fasern.

Was sind die Marktimpulse bei den Einweg-OP-Tüchern und -Kitteln?

Die Pflegebedürfnisse einer alternden Bevölkerung, eine hohe Infektionsrate in Verbindung mit Krankenpflege, die zu teuren Nachbehandlungen führt, sowie veränderte Prozesse in der Chirurgie gehören zu den bestimmenden Faktoren auf dem europäischen Markt für Einweg-OP-Tücher und -Kittel aus Vliesstoffen. Die Marktdurchdringung steigt in den meisten Märkten, insbesondere in Ost- und Südeuropa. Wie von Helena Engqvist ausgeführt, stellen Billigimporte jedoch eine Herausforderung für Hersteller dar, Qualitätsprodukte herzustellen, die den Bedürfnissen des medizinischen Personals im OP besser gerecht werden.

Einhaltung der Richtlinien in der EU und anderswo

In Europa gibt es grundsätzlich keine direkten Richtlinien für Vliesstoffprodukte – mit einigen Ausnahmen, wie Olivier Bisazza von EDANA erläutert. Inkontinenzprodukte sind nach der Medizinprodukterichtlinie 93/42/EEC als Klasse 1 eingestuft, während Pflege-Feuchttücher unter die Kosmetikprodukteverordnung 1223/2009 fallen. Außerdem gilt die Medizinprodukterichtlinie auch für sterile OP-Tücher, Kittel und Reinluftanzüge sowie für Wundpflegeprodukte. Babywindeln und Hygieneschutzprodukte werden von der allgemeinen Produktsicherheitsrichtlinie kontrolliert. Weitere Anforderungen werden durch REACH und durch die neue Biozidrichtlinie gestellt, die 2013 eingeführt werden soll. Obwohl die Türkei kein EU-Mitgliedsstaat ist, handelt sie im Einklang mit geltendem EU-Recht.

Kreuzlage-Vliesstoffe

Kreuzlage-Vliesstoffe (CLAF) von JX Nippon ANCI besteht aus zwei Lagen gedehnter Folie, die mit Fibrillation und Thermo-Bonding verarbeitet wird. So entsteht ein Vliesstoff-Mesh, das für Hochleistungsverstärkungen in Industrie, Haushalt und Landwirtschaft eingesetzt wird. MILIFE, hergestellt mit einer ähnlichen Technik, besteht aus gestreckten langen Polyesterfilamenten, die als seidiges Vlies in der Inneneinrichtung, Verpackung, für Medizin- und Hygieneprodukte verwendet werden.

Vliesstoffe und Verpackung

Verschiedene Vliesstofftechnologien sorgen für Verpackungslösungen, die 220.000 Tonnen oder 4 % des Gesamtbedarfes an Vliesstoffen für 2010/2011 ausmachen. Das entspricht einem Gesamtwert von 480 Millionen Euro. Auf Spunbond folgt normalerweise Nassvlies. Aktive Verpackungen zielen darauf ab, die Haltbarkeit von Lebensmitteln ohne Zusatz von Konservierungsstoffen zu verlängern. Intelligente Verpackungen mit Geruchsbindern und Sauerstoffabsorbieren sind für die effiziente Verpackung von Kühlwaren bestens geeignet. Eine spannende Entwicklung ist die NotBox, eine weiche, wieder verwendbare Box, die traditionelle Pappkartons ersetzt. |



A view of the Bosphorus strait.

Personal Care in 2010	Sales, million EUR	Volume
Baby diapers	EUR580 million	4 bn
Sanitary napkins	EUR200 million	2 bn
Pantliners	EUR33 million	753 mn
Adult diapers	N/A	300 mn
Wet wipes	EUR18.8 million	1,416 bn
Baby wipes	EUR148 million	12,010 bn

Facts about the Turkish consumer market in 2010
(Source: Hayat Personal Care)

EURASIA – at the cross-roads between Europe, Asia and MENA

Helena Engqvist * reports for avr

Turkey, the 17th largest global economy and the 7th largest economy versus the EU, is at the cross-roads between Europe, Asia and the MENA region.

It is the fastest growing country in Europe and because of its strategic location it has access to 1.5 billion people. The country represents continued growth and opportunities for investment and expansion and has unique opportunities in nonwovens, building on its textiles and industrial know-how.

In this context, Turkey is also an important part of the EDANA strategy, as highlighted by Pierre Wiertz at the inauguration of the EURASIA conference on May 10-11, 2012. Here 230 participants and 33 exhibitors were gathered to listen to 20 speakers covering a wide range of topics and meet important partners in the region.

According to Jacques Prigneaux at EDANA, the nonwoven production in Turkey represents 8.8 % of the greater European output. Between 2006 and 2011 the production has almost doubled to 167 thousand tons in 2011 with focus on spunmelt and fiber based nonwovens. The major market segments are hygiene and wipes, 31.9 % and 29 % volume share respectively of the total production. Current nonwoven consumption is 2.13 kg/capita in Turkey versus 2.91 kg/capita in Europe.

The Turkish disposable hygiene market

Hayat Personal Care is one of the major domestic producers of disposable hygiene products in Turkey. Berna Yalcin shared insightful views on the domestic Turkish FMCG market, which targets a population of 73.5 million people. Total sales reached EUR 3.5bn in 2010, of which 25 % was the combined share for tissue and disposable hygiene products. Of the FMCG export market at EUR 650 million 34 % were represented by tissue and disposable hygiene products. Some 65 Turkish nonwoven producers have the capacity to produce 180.000 ton/year, while current production is 131.000 ton/year based on main technologies spunlace and spunmelt. This in turn corresponds to 7.4 % of European production of 1.8 million tons.

In an era of modernization and emancipation, Turkish women are increasingly active in businesses. Although 49.8 % of the population is women, only 28 % of the active workforce is represented by women. However, as addressed by Seida Colak, Henkel, women are the key customers determining the future of the hygiene products industry. Women also play a significant role in the hy-

giene products industry with 27.5 % of the employees and 40 % in managerial positions.

Wet wipes – an important segment in Turkey

Wet wipes represents a major share of the Turkish nonwoven production. Kansan, in the wipes business since 1992, is now exporting to over 40 countries. In recent years the development is geared towards the continuously increasing consumer market, especially in Eastern Europe and the Middle East/North Africa region. To meet the demands in the market, operational flexibility, automation and increasing line speeds are part of the competitive advantage.

Isoweb TT for improved spunlace nonwoven

Specifically targeting spunlace nonwovens ranging from 15-100 gsm for wipes Andritz Asselin-Thibeau has developed an integrated web forming system, Isoweb TT. Nonwoven webs with superior MC/CD balance reaching 3:1 can be produced at speeds beyond 350 mpm, with significant capacity gains. For reference, the global spunlace production was 850,000 tons in 2011, of which 50 % was used for wet wipes.

FiberLink in spunmelt nonwoven

FiberLink, an engineered ground calcium carbonate, CaCO_3 by Imerys Minerals, has been positively tested in various spunmelt applications. The main benefit is the cost savings, while FiberLink can replace PP resin up to 20 % in pilot tests, but also increased surface area and thermal conductivity. Improvements in nonwoven materials include opacity, absorption and softness of the fibers.

What drives the market for single-use surgical drapes and gowns?

The increasing health care needs of the aging population, high numbers of health-care associated infections followed by costly treatments, and changes in surgical procedures are key drivers for single-use surgical nonwoven drapes and gowns in Europe. Penetration rates are increasing in most markets, especially in the Eastern and Southern Europe. But, as presented by Helena Engqvist, low-cost imports challenge companies to develop higher quality products to better meet the needs of health-care professionals in the operating room.

Regulatory compliance in the EU and elsewhere

In Europe, nonwoven based products are not directly regulated, but there are according to Olivier Bisazza at EDANA, a few exceptions. Adult incontinence products are regulated as Class 1 under the Medical Devices Directive 93/42/EEC and personal care wet wipes under the Cosmetic Products regulation 1223/2009. Additionally, sterile surgical drapes, gowns and clean air suites together with wound care products are regulated under the Medical Devices Directive. Baby diapers and sanitary protection products are covered by the general Product Safety Directive. Additional requirements are set by REACH and more recently, the new Biocides Regulation that will be adapted in 2013. Although not an EU member state, Turkey acts in harmony with legislations that apply to the EU.

Cross-laminated oriented non-wovens

CLAF or cross-laminated nonwoven by JX Nippon ANCI builds on two layers of

stretched film that is brought to fibrillation and thermally bonded together. This creates a nonwoven mesh product to be used in high-performance reinforcement materials for industrial, household and agricultural applications. By using a similar technique MILIFE consists of stretched long polyester filaments giving a silky web for applications in interior design, wrapping and even medical and sanitary products.

Nonwovens and packaging

Various nonwoven technologies provide packaging solutions with 220,000 tons, corresponding to around 4 % of the total nonwoven demand in 2010/2011, at a total value of EUR 480 million. Spunbond is most commonly followed by wetlaid nonwoven. Active packaging aims at extending the shelf life of food without using food additives and preservatives and intelligent packaging with odor absorbents and oxygen scavenging pouches can handle cold food efficiently. One exciting development is the NotBox, a pliable re-usable box that replaces conventional card-board boxes. |

* helena@engqvistconsulting.com