



Windeln sind der Branchenmotor in der Vliesstoffwelt

Gesundheit ist die treibende Kraft für Wirtschaftswachstum und bessere Lebensbedingungen. Daher wird der Anstieg bei saugfähigen Hygieneprodukten von Bevölkerungsentwicklung, verbesserten Wirtschaftsstandards, Gesundheit und Urbanisierung mehr und mehr beeinflusst.

Die Durchdringung steigt in den meisten Märkten an, die Produkte werden billiger und leichter zugänglich und die weltweiten Absatzgebiete wachsen ständig im Hinblick auf Wert und Volumen. Das Segment mit dem rasantesten Wachstum ist Inkontinenz, gefolgt von Babywindeln und Hygieneprodukten für Frauen. In Asien, der Region mit dem schnellsten Wachstum und mehr als 50 % der Weltbevölkerung, sind Windeln der Branchenmotor (Wert und Volumen), gefolgt von Hygieneprodukten für Frauen und Inkontinenzprodukten.

Daumen hoch für absorbierende Hygieneprodukte

Bei gleichbleibendem Wachstum auf allen internationalen Märkten, bezifferte Euromonitor International den weltweiten Handelswert der drei Kategorien Baby, Frauen und Inkontinenz im Jahr 2016 mit 79 Milliarden US-Dollar. Bis zum Jahr 2021 sollen diese Kategorien sogar 94 Milliarden US-Dollar erreichen. Babywindeln machen mit 42 Milliarden US-Dollar etwa 53 % des Umsatzes aus und erreichen damit den höchsten Umsatz. Damenbinden liegen bei 37 % oder 29 Milliarden US-Dollar, gefolgt von Inkontinenzprodukten mit 10 % oder 7,9 Milliarden US-Dollar. Außerdem werden Inkontinenzprodukte an Institutionen und häusliche Pflegeeinrichtungen vertrieben.

Im Hinblick auf das Einzelhandelsvolumen, liegen Hygieneprodukte für Frauen mit 60 % der verkauften Einheiten an der Spitze. Babywindeln machen 36 % aus und Inkontinenzprodukte die übrigen 4 %. Zusammen erreichen die Sparten über 460 Milliarden verkaufte Einheiten. Inkontinenz ist das am schnellsten wachsende Segment, gefolgt von Babywindeln und Hygieneprodukten für Frauen.

Der Weg zur besseren Gesundheit

Kindersterblichkeit ist zu einem wichtigen Indikator für Wohlstand und Gesundheit geworden. Hier bewegen sich die Entwicklungsländer viel schneller als je zuvor. Allerdings ist der Marktbedarf der Entwicklungsländer hoch –

ebenso wie die Chancen. Laut Prof. Rosling hatte eine Frau in der Vergangenheit im Schnitt sieben Schwangerschaften. Hinzu kommt die Stillzeit, was insgesamt „nur“ 120 Menstruationszyklen während der gesamten Lebenszeit ergibt. Heute hat eine Frau durchschnittlich zwei Kinder und 340 Menstruationen in ihrem Leben. Darin liegt die Gelegenheit! Die Damenbinde ist das erste Hygieneprodukt, das Frauen in Entwicklungsländern gesund hält und sie dabei unterstützt, zur Schule zu gehen und einen Arbeitsplatz zu finden. Während Frauen in den entwickelten Ländern bereits seit Jahrzehnten Hygieneprodukte für Frauen, also Binden, Slipeinlagen und Tampons, verwenden, sind in vielen Entwicklungsländern hochwertige und sichere Produkte noch immer knapp.

Suche nach Erneuerung

Bei der Erweiterung der Produktfaktoren über die Grundlagen wie schnelle Aufnahme, Leckfreiheit, trockene Oberfläche und Komfort hinaus, entwickelt sich die Gesundheit zu einem wichtigen Faktor. Insbesondere für Säuglinge und Senioren, deren Haut besonders empfindlich und schadensanfällig ist, müssen bei den Topsheets, elastischen Bundbelägen, Beinausschnitten und Verschlüssen weichere, gesundheitsfördernde Materialien zum Einsatz kommen.

Natürlich, hautfreundlich

Die natürliche und hautfreundliche Baumwolle wird bei Hygieneprodukten für Frauen immer beliebter. „Man muss den Verbrauchern nichts beibringen, weil sie schon wissen, dass Baumwolle gut ist!“, sagte Jan O'Regan, Director bei Cotton Incorporated. Diese Entwicklungsmärkte streben in Richtung Nachhaltigkeit, biologische Abbaubarkeit und Herstellung von Produkten, die auch an empfindlichen Körperstellen gesünder einsetzbar sind. „Wir haben eine große Marktstudie in mehreren Ländern durchgeführt, um mehr über die Bedürfnisse von Frauen zu erfahren. Dabei haben wir festgestellt, dass die meisten Frauen glauben,



Quelle/Source: Cotton Inc.

Die natürliche und hautfreundliche Baumwolle wird bei Hygieneprodukten für Frauen immer beliebter

Cotton – being natural and skin-friendly – is becoming more popular in feminine care

dass Damenbinden, Slipeinlagen und Tampons aus Baumwolle hergestellt werden“, fuhr sie fort. Damenbinden in Hosenform für die Nacht könnten Frauen außerdem besseren Schlaf bieten.

Dünnere, weiche, passgenau

Allgemein geht die Entwicklung bei Babyprodukten, Windeln, Trainings- und Schwimmwindeln zu dünneren, weicheren Produkten mit besserer Passform. Trainingswindeln in Höchchenform bieten kleinen Kindern mehr Bewegungsfreiheit. Bei älteren Kindern kann Bettnässen ein längerfristiges Problem sein. Dann sorgen diese Hosen für ungestörten Nachtschlaf. In Asien haben mehrere Unternehmen beobachtet, dass Erwachsene beim Wechseln der Produkte in Unterhosenform Schwierigkeiten haben. Hier würden Produkte mit wiedererschließbaren Verschlusslösungen den Wechsel erleichtern. Außerdem traten bei Bewegung und Wechsel der Körperhaltung Probleme mit „Verdickungen im Taillenbereich“ auf. Das Unicharm-Produkt „Lifree Stretch Fit Thin & Light Tape Typ“ ist ein neues Produkt mit elastischen Klebestreifen, das sich an die Körperbewegung anpasst. Es wurde als Reaktion auf Beschwerden entwickelt, wie z. B. „das feste Klebeband der Hose drückt beim Sitzen in der Taille“.

Wirtschaftsmotoren

Die Sparte E-Commerce ist zweifellos ein Wachstumsmotor, insbesondere in Asien. Alibabas Online-Marktplätze Taobao und Tmall (www.tmall.com) sind B2C-Stores, die eine Vielzahl von Produkten anbieten, darunter auch viele Hygieneprodukte. In China gibt es zum Beispiel die Flagship-Stores von Tena (Vinda/SCA) und Kimberly-Clark, in denen Verbraucher online Hygieneprodukte suchen und kaufen können. China ist Asiens Wachstumsmotor für Hygieneprodukte mit vielen regionalen Herstellern. Obwohl in Indien doppelt so viele Kinder der Altersgruppe 0-4 leben wie in China, geht die Marktentwicklung in Indien ver-

glichen mit vielen anderen Märkten nur sehr langsam voran. In der SEA-Region gibt es hohe Investitionen, hier angetrieben von Indonesien, Malaysia und Thailand. Eine weitere interessante Entwicklung ist die Steigerung der Produktionskapazitäten für Babywindeln in Japan bei gleichzeitig sinkenden Geburtenraten. Ein Grund dafür ist, dass chinesische Verbraucher Windeln aus Japan bevorzugen und zum Kauf entweder nach Japan reisen oder bei Online-Shops bestellen.

Konsolidierung der Geschäfte

SCA ist der größte Hersteller von Inkontinenzprodukten mit einem Weltmarktanteil von etwa 25 %. Unter der Führung des Unternehmens Vinda, zu 50 % im Besitz von SCA, will der Kon-

zern nun auch in Asien die Führung übernehmen. So ist ein wichtiger Marktakteur entstanden, der über Zugang zu Produkten, Technologie und F&E von SCA und den Vertriebskanälen von Vinda verfügt. In Mexiko übernahm Ontex die Grupo MABE, einen Hersteller von Marken- und Eigenmarkenprodukten, sowie unlängst Hypermarchas in Brasilien. Laut Auskunft des Unternehmens soll diese Übernahme noch 2017 abgeschlossen werden. Diese Veränderungen eröffnen ganz neue Expansionsmöglichkeiten in Südamerika.

Drei-Säulen-Strategie

Neben dem Bau einer neuen Fabrik in Russland hat Drylock kürzlich Presto übernommen, einen US-Hersteller von Inkontinenzprodukten. „Diese Übernahme öffnet uns die Türen zum US-Markt“, sagte CEO Bart van Malderen. „Wir haben Drylock vor fünf Jahren aufgebaut und suchen ständig nach neuen Geschäftschancen. Unsere Strategie ruht auf drei Säulen: Babyprodukte, Hygiene für Frauen und Inkontinenz. Die Windeln ohne Fluff gehören zu unserem Premiumsegment, ebenso wie die anderen Produkte mit weniger Fluff-Pulp.“ |

| Helena Engqvist |

Zu den neuesten Innovationen gehören auch die Windeln für Neugeborene. Beispiel: die „Huggies Little Snugglers Nano Preemie“ Windel von Kimberly-Clark.

The most recent innovation is neo-natal diapers. Example: the “Huggies Little Snugglers Nano Preemie” diaper by Kimberly-Clark.



Quelle/Source: Kimberly-Clark

Diapers are the driving force of the nonwoven industry

Health is a driving force of economic growth and better living conditions. As a result, growth in the world of absorbent hygiene products will be increasingly driven by population dynamics, improved economic standards, health and urbanisation.



The general trend for diapers are thinner, softer and better fitting products

Allgemein geht die Entwicklung bei Windeln zu dünneren, weicheren Produkten mit besserer Passform

Quelle/Source: pmat

Penetration rates are going up in most markets while products become more affordable and accessible, and the markets are continuously increasing in value and volume worldwide. The fastest growing segment is adult incontinence, followed by baby diapers and sanitary products for women. In Asia – the fastest growing region with more than 50% of the world population – baby diapers drive the business in terms of value and volume, followed by feminine care and adult incontinence.

Thumbs up for absorbent hygiene products

With consistent growth in all international markets, global retail for the three categories baby, feminine care and incontinence products was valued at 79 billion US dollars in 2016 by Euromonitor International. These categories are estimated to reach 94 billion US dollars by 2021. Baby diapers represent around 53% of sales corresponding to 42 billion US dollars, and thereby the highest sales value. Sanitary diapers represent 37%, corresponding to 29 billion US dollars, with incontinence products at 10%, or 7.9 billion US dollars. In addition, incontinence products are distributed to institutions and home care.

By retail volume, sanitary protection for women is the leader with 60% of total units, with baby diapers at 36% and incontinence products at 4%. Together, these categories record over 460 billion units sold. The fastest growing segment is adult incontinence, followed by baby diapers and feminine care.

The road to better health

Child mortality has become a key indicator of prosperity and health. It is an indicator that developing countries are improving at a much higher speed than ever before. That said, the needs in developing markets are big – and so are the opportunities. As communicated by Prof. Rosling, women used to experience an average of seven pregnancies throughout their



„Hocheffiziente Antriebssysteme minimieren unseren Energiebedarf. Danke SIPAPER.“
 Propapler PM2 GmbH

mit SIPAPER Drive AP, realisieren Sie den geschätzten Energieertrag und damit Ihre Produktionskosten. In Verbindung mit der intelligenten Prozesssteuerung auf Basis von SIMATIC PCS 7 können Sie das volle Potenzial Ihrer Anlage ausschöpfen. So sind Sie – ohne Kompromisse bei der Qualität – dem Wettbewerb den entscheidenden Schritt voraus.

www.siemens.com/industry

lives. With breastfeeding taken into account, they would “only” have 120 menstruations in a lifetime. Now women have around two children and 340 menstruations. This is the opportunity! The sanitary napkin is the first hygiene product to help women in developing countries maintain their health, go to school and work. While women in the developed markets have used feminine care products such as sanitary diapers, pantyliners and tampons for many decades, there is still limited availability of good and safe products in many developing countries.

Looking for something new

In searching for new product factors beyond the basic requirements of rapid absorption, no leakage, dry surface and comfort, health is arising as a major necessity. Especially for babies and elderly people, whose skin is sensitive and fragile, it is important to use softer and health-promoting materials in topsheets, elastic waist linings, leg gathers and closing tapes.

Natural and skin-friendly

Cotton, being natural and skin-friendly, is becoming more popular in feminine care. “You don’t have to teach consumers because they already know that cotton is good!”, Jan O’Regan, Director at Cotton Incorporated said. These developing markets are driving toward sustainability, biodegradability and the production of products that are healthier for use in sensitive areas of the body. “We conducted a large market study across several countries to learn more about what women want, and we found that most women believe that feminine hygiene pads, liners and tampons are made of cotton”, she continued. And for women it seems that over-night pant type sanitary napkin products may guarantee better sleep.

Thinner, softer, better-fitting

The general trend for baby products, diapers, pull-up pants and swim pants, are thinner, softer and better fitting products. Underwear-like training pants for toddlers are developed to help them move freely. For older children, bed wetting can be a problem for several years and these pants will help them get a good night sleep. In Asia, several companies have observed the problems for adults with changing underwear pant-type products. This means that products can be designed with a re-sealable fastening device for easy changes. Attention has also been paid to the issue of “swelling around the waist with a shift in posture”. The Unicharm product “Lifree Stretch Fit Thin & Light Tape Type” is a new product with elastic tape that conforms to body movement. It was



By retail volume, sanitary protection for women is the leader with 60% of total units.

Im Hinblick auf das Einzelhandelsvolumen, liegen Hygieneprodukte für Frauen mit 60% der verkauften Einheiten an der Spitze.

Quelle/Source: privat

introduced to respond to complaints such as “the fixed tape on the diaper squeezes the waist every time the wearer sits up”.

Commercial drivers

There is no doubt that e-commerce is one of the drivers for growth, especially in Asia. Alibaba’s online marketplaces Taobao and Tmall (www.tmall.com) are B2C stores selling a multitude of products, not the least a huge amount of hygiene products. Examples in China are the TENA (Vinda/SCA) and Kimberly-Clark flagship stores where consumers can search and buy hygiene products on-line. China is the Asian growth engine for hygiene products with a multitude of local producers. Although India has double the number of children aged 0-4 years versus China, the development of the Indian market is very slow compared to many other markets. Investment levels are high in the SEA-region, even here driven by Indonesia, Malaysia and Thailand.

Another interesting observation is the increasing production capacities of baby diapers in Japan, despite declining birthrates. One reason is that Chinese consumers prefer diapers produced in Japan and purchase these either by travelling to Japan or buying via on-line retailers.

Consolidation of businesses

SCA is the largest manufacturer of incontinence products with a market share of around 25% worldwide and aiming at leadership in Asia under its Vinda organization in which SCA owns over 50%. This has created a major player with access to the SCA products, technology and R&D and the Vinda distribution channels. In Mexico, Ontex acquired Grupo MABE, a producer of branded and private label products, and recently Hypermarcas in Brazil, an acquisition that is expected to be completed in 2017 per company information. These changes open a new world of expansion in Latin America.

Three-pillar strategy

In addition to building a new factory in Russia, DryLock recently acquired Presto, a producer of incontinence products in the U.S. “This acquisition opens the doors for us to the U.S. market”, said CEO Bart van Malderen. “We created Drylock five years ago and are constantly looking for new opportunities. Our strategy is based on three pillars, baby, feminine care and adult incontinence. The fluff-less diapers belong to our premium segment together with other products with low fluff pulp.” |

| Helena Engqvist |